Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

“Las nuevas tendencias de la mercadotecnia: Microsegmento DINK“

TESIS

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

PRESENTA

DIANA ALEJANDRA GARCIA DE LA VEGA

ASESORA: DRA. VERONICA ROMERO SERVIN

CIUDAD UNIVERSITARIA, MAYO 2012

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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.

Índice

Introducción ……. 3

1. De la mercadotecnia de segmentos, a la mercadotecnia de nicho ……. 6

1.1 Los microsegmentos **…… 14**

1.1.1 Caracterización del microsegmento DINK (Parejas jóvenes sin hijos) **…… 25**

1.1.2 Hábitos de consumo de parejas DINK´s **…….. 35**

2. Las familias mexicanas de nuestros días …… 47

2.1 Cambios económicos y sociales que influyen en las nuevas conformaciones familiares **…… 51**

2.2 Aspectos demográficos **…….. 55**

2.2.1 Análisis de la ENIGH Encuesta Nacional de Ingresos y Gatos por Hogares 2008 y 2010 **…… 60**

2.2.2 Proyecciones de nuevas conformaciones familiares **…….. 83**

3. La publicidad dirigida al segmento DINK …….. 87

3.1 El nuevo estereotipo de familia **…….. 89**

3.2 La publicidad para el nicho DINK **…… 93**

3.2.1 Servicios enfocados al segmento **…….. 96**

Conclusiones …….. 124

Bibliografía, Cibergrafía, Fuentes de Imágenes y Anexos ……. 131

Introducción

En la actualidad podemos observar que la publicidad presenta notables cambios, no sólo en las forma de presentar sus anuncios, sino también, al público al que se dirige. Debemos tomar en cuenta que, la publicidad ya no sólo debe de hacer distinción por sexo, edad o nivel socioeconómico; debido a que existen características aún más específicas en los consumidores, las cuales incluso, dan como resultado nuevas dinámicas de interacción en la sociedad.

Estas nuevas dinámicas traen modificaciones en los patrones de consumo, debido a la diversificación de prácticas que realizan cada una de las nuevas conformaciones y es por ello, que hoy en día, se llevan a cabo estrategias publicitarias basadas en la segmentación.

El tema a investigar son los microsegmentos, en especial el de parejas sin hijos, que perciben dos ingresos monetarios y que no sólo se destina a las compras del hogar, sino también a diversión y entretenimiento de forma independiente, retomando la publicidad que es dirigida específicamente a dichas mujeres, quienes afectan de manera directa ésta nueva conformación familiar.

Actualmente es fundamental adentrarnos al tema de los microsegmentos, debido al crecimiento que se está mostrando en nuestro país, principalmente en las grandes ciudades; además es importante tomar en cuenta la poca información que existe sobre esto.

En el caso de esta investigación, resulta interesante poder abordar, no sólo análisis de los anuncios publicitarios que se presentan para dicho segmento; sino esa vinculación que existe con la sociología de la vida cotidiana, que nos ayuda a describir estas nuevas formas de interacción en nuestra sociedad, sin

dejar de lado, la investigación de mercados que ayudará a conocer de manera más detallada, qué tipo de consumo está teniendo dicho segmento.

El tema de los microsegmentos es sumamente atractivo, debido a que resulta impresionante observar cómo el mercado se ha logrado categorizar de tal forma que se conozcan a la perfección los hábitos de consumo que caracterizan a cada microsegmento, tomando en cuenta que el nivel socioeconómico no se deja de lado y juega un papel importante para poder formar parte de un determinado segmento.

Por otra parte, cabe destacar cómo las conformaciones familiares se modifican día con día y en la actualidad, se ha llegado a presentar un fenómeno interesante con respecto a las parejas jóvenes, que deciden esperar hasta cinco años para tener descendencia e incluso, una de cada diez parejas deciden no tener hijos y algunas restantes, deciden esperarse hasta los treinta años para llevarlo a cabo[1].

Para fines de esta investigación, es fundamental identificar los cambios en las dinámicas sociales, que traen como resultado las nuevas conformaciones familiares, conocer y describir el microsegmento DINK (Parejas jóvenes sin hijos) así como, sus hábitos de consumo, para finalmente analizar los anuncios publicitarios dirigidos a este tipo de parejas.

Los capítulos del presente trabajo se desarrollarán de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se retomará a la mercadotecnia, en especial a la mercadotecnia de nicho, para poder explicar los microsegmentos y dar paso, de manera específica, al microsegmento DINK; se conocerá las características, clasificaciones y hábitos de consumo de dicho segmento.

[1] IZAZOLA, Haydea. *Hogares, familia y salud. Una aproximación a su relación con los datos de la Encuesta Nacional de Fecundidad y Salud.* Centro de Estudios en Población y Salud (CEPS). México. P. 16.

En el segundo capítulo, se retomarán los elementos que traen como resultado las nuevas conformaciones en nuestro país, así como también se hará uso de la demografía para la realización de proyecciones al corto plazo, para poder comprobar si este microsegmento representa un mercado rentable para las marcas.

Finalmente, en el tercer capítulo, se realizará una recopilación de los anuncios impresos dirigidos a parejas DINK´s, que nos permitan analizar y ejemplificar de una manera más clara, cuáles son algunos de los elementos que se retoman para lograr una identificación con su mercado meta.

Las nuevas tendencias de la mercadotecnia: Microsegmento DINK

1. Mercadotecnia de nicho

Para poder entender en qué consisten los microsegmentos es importante tomar en cuenta algunos conceptos básicos, con los cuales se relacionan dichos grupos.

En primer lugar la mercadotecnia, según Philip Kotler se define como:

> *"Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros".*[2]

La mercadotecnia también ha tenido un proceso de evolución, dejó de implementar sus esfuerzos comerciales en beneficio de toda la población y es a partir de los años 40´s cuando el gusto por la investigación cuantitativa y cualitativa relativo al comportamiento del consumidor, así como el establecimiento de reglas, engendra metodologías más racionales para hacer publicidad. De igual forma, se adapta la producción a las demandas del mercado, es decir, ya no se fabrica lo que se quiere fabricar, sino las peticiones que está arrojando el mismo.

Es a partir de 1960 cuando se comienza a hablar de mercadotecnia de segmentos. El primer paso es segmentar por género y edad, lo cual en esas épocas resultó funcional, ya que los productos no se dirigían a todo el mercado, sino que comienza a existir una especialización de productos para hombres y mujeres de distintas edades.

[2] KOTLER (1995). *Manual de la mercadotecnia.* Tomo 1. México, Ed. Prentice Hall. P. 11.

Finalmente, es hasta los años 80´s cuando se comienza a hablar de una mercadotecnia de nichos, cuyo único objetivo era segmentar aún más al mercado para satisfacer necesidades específicas, lo cual trae como resultado un crecimiento en la lealtad de sus consumidores.

Es así como nace la idea de los microsegmentos, los cuales son grupos cada vez más pequeños y que mantienen características específicas que se comparten entre sí.

Tomando en cuenta que la mercadotecnia es un proceso en el cual intervienen transacciones monetarias, por algún bien o servicio que desee o necesite el consumidor, es importante tener claro que uno de sus principales objetivos, es la compresión de la conducta de compra del mercado meta[3], es decir, del mercado al que se desea penetrar.

Por tal motivo es necesario apoyarse de otras disciplinas para el estudio y conocimiento de dichos mercados, principalmente de la investigación de mercados.

Se puede hablar de la Investigación de mercados como aquella herramienta que nos ayuda a conocer más de cerca al consumidor, valiéndose de distintas tácticas de segmentación, como lo es el caso de los nichos o microsegmentos, cuyo único fin es la selectividad, pero con un volumen de compra.

La Investigación de Mercados se define como:

> *"… la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al publico con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de mercadotecnia; para vigilar el*

[3] Entendemos por mercado al conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta de mercado. KOTLER (2001). *Dirección de marketing.* México. Ed. Prentice Hall. P. 182.

> *comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los resultados obtenidos y sus significados".*[4]

Por tal motivo, es importante tomar en cuenta que la Investigación de mercados surge como una herramienta que nos ayuda a conocer y comprender mejor a nuestros consumidores, debido a que anteriormente, los productos que se encontraban en el mercado eran destinados al público en general, si a caso, en algunos de ellos se hacia distinción de edades o incluso de niveles socioeconómicos, cosa que hoy en día ya no es funcional, esto gracias a que el grueso panorama de consumidores se encuentra cada vez más segmentado y lo que buscan actualmente los mercadólogos, es la creación de productos cada vez más especializados que se adecúen a las necesidades de grupos más pequeños de consumidores.

Para Kotler (1995) existen treinta y tres actividades de la Investigación de Mercados, de las cuales sólo diez son las más comunes:

> "Determinación de las características del mercado, medición de los mercados potenciales, análisis de la participación del mercado, análisis de ventas, estudios de las tendencias de los negocios, proyecciones de corto alcance, estudios producto-competitividad, proyección de gran alcance, estudios de fijación de precios y prueba de los productos existentes".

[4] McDANIEL y GATES (1999). *Investigación de mercados contemporánea.* Ed. Internacional Thomson Editores. México. *P.8*

Para poder tener claro qué es lo que le interesa a los consumidores es importante tomar en cuenta los siete puntos del mercado, los cuales ayudan a guiar la investigación[5]:

¿Quiénes constituyen el mercado?: Son todos aquellos individuos a quienes queremos dirigir nuestro producto, nuestra publicidad, etc. Dicho en otras palabras, es nuestro *target*, el cual no sólo se define por el sexo o la edad, sino también por el nivel socioeconómico.

¿Qué compra el mercado?: No solo debemos limitarnos a los productos tangibles, sino también a los servicios a los cuales recurre nuestro *target,* entendiendo por *target,* a nuestro mercado de consumo y no de comunicación.

¿Por qué compra el mercado?: Es importante tomar en cuenta que no sólo se consume para satisfacer necesidades fisiológicas, sino también de autorrealización, pertenencia, etc. tal como lo señala la pirámide de Maslow.

¿Quién participa en la compra?: Dentro del proceso de compra existen tanto influenciadores, compradores y el consumidor final, los cuales tienen características diferentes, aunque existen consumidores con doble rol, tanto como compradores, así como también de consumir final.

¿Cómo compra el mercado?: Siempre es a partir de una transacción monetaria.

¿Cuándo compra el mercado? El mercado no solo compra cuando tiene una necesidad tangente sino también cuando la publicidad o algunas otras actividades de mercadotecnia, logran persuadirlo a través de los valores simbólicos que el producto o servicio ofrece, creándoles una necesidad emocional que será satisfecha al momento de realizar la compra.

[5] KOTLER (1995). *Manual de la mercadotecnia. Op. Cit.* P. 183.

¿Dónde compra el mercado? Para poder definir cuáles son los puntos de venta a los cuales acude nuestro mercado, es de suma importancia tener presente el nivel socioeconómico al que pertenece nuestro *target*, ya que de eso dependerá el lugar en donde se realice la transacción.

Retomando las características de la Investigación de mercados, es indispensable tomar en cuenta que para poder conocer a un determinado grupo de consumidores, es necesario segmentar al mercado, ya que es una de las variables más importantes que logra entender cuáles son los vínculos con el consumidor.

> *"Segmentar el mercado significa dividir un mercado entero en grupos de consumidores cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales".*[6]

Existen distintas formas de segmentación de un mercado, como demográfica, geográfica, por usuarios de producto y por estilos de vida, que en el caso particular de esta investigación, resulta el más indicado.

La segmentación por estilos de vida, según Russell y Lane, representa la categorización más exacta de las personas.

Sin embargo, el AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) que retoman dichos autores, es uno de los enfoques que nos ayudan a determinar las características de esos estilos de vida.

El AIO consiste en identificar las actividades, los intereses y las opiniones de nuestro consumidor. Dentro de las actividades se debe de tomar en cuenta las preferencias para el tiempo libre, la participación en la comunidad y las

[6] RUSSELL y LANE (2001). *Klepnner, Publicidad.* Barcelona. Ed. Pearson Educación. P. 92.

preferencias para actos sociales. Con respecto a los intereses, es de suma importancia la orientación que se tiene hacia la familia, los intereses por deportes y el uso que tiene de los medios. Finalmente con lo que respecta a las opiniones, se retoman las preferencias políticas y las posiciones que se tienen con respecto a las distintas cuestiones sociales.

Tomando en cuenta dichas variables, Valiñas en su libro *Segmentación de mercados* las explica de manera más detallada y las presenta de la siguiente manera:

1. **Variables demográficas**. Se caracterizan por ser las únicas variables que pueden medirse de forma estadística, la mayoría de ellas hacen referencia los datos personales de los encuestados. En nuestro país dichas variables se pueden observar en el CENSO de población que realiza el INEGI cada diez años. En donde se incluyen variables tales como: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de la vivienda, entre otras cosas.

Gracias a estas variables podemos calcular el tamaño de mercado y sobretodo, conocer quiénes forman parte de nuestro *Target Group*.

2. **Variables geográficas.** Como su nombre lo indica, dichas variables mantienen relación con la estructura geográfica a la que pertenecen determinados sectores de la población y es aquí, en donde se retoman variables tales como: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza y tipo de población.

En este rubro se pueden diferenciar las comunidades rurales de las urbanas, que en el caso de los microsegmentos, resulta de suma importancia para conocer en donde se encuentra su público objetivo.

3. **Variables Psicográficas.** Este tipo de variables pertenece al grupo de aquellas que no siempre pueden medirse, ya que se integran de elementos como: los grupos de referencia, la clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar y motivos de compra. Es por eso que representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa.

Y para fines de esta investigación, será ésta variable la que nos ayudará a analizar de una manera más precisa el microsegmento DINK.

4. **Variables del posicionamiento del usuario o de uso.** Este grupo de variables se refiere a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, a la posición que juega dentro de nuestro segmento de mercado. La clasificación consiste en: frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad y disposición de compra, dichas variables resultan de suma importancia para poder conocer y analizar cuáles son los productos y servicios, que en este caso consume el microsegmento DINK. [7]

Finalmente para poder hablar de microsegmentos, es importante destacar que éstos no pertenecen a todos los sectores de la población, sino a niveles socioeconómicos específicos como el A/B, C+ y C; es por eso que resulta importante definir en qué consiste cada uno de ellos.

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), es la encargada de la realización de dicho estudio con el apoyo de las agencias de Investigación IBOPE/AGE y ACNIELSEN.

> "La estimación se realizó utilizando la regla AMAI 10 x 6. Esta regla clasifica a los hogares en seis niveles a partir del puntaje obtenido con

[7] FERNÁNDEZ Valiñas (2002). *Segmentación de mercados.* Ed. Ecafsa Thompson Learning, México. P. 13-14.

> base en la distribución de 10 variables: (1) escolaridad del jefe del hogar, (2) número de habitaciones, (3) número de baños completos, (4) número de focos, (5) número de autos, (6) número de televisiones a color, (7) número de computadoras, (8) posesión de regadera, (9) posesión de estufa y (10) tipo de piso". [8]

Tomando en cuenta dichas variables la clasificación quedó de la siguiente manera[9]:

Nivel A/B, C+, C, D+, D y E. Para fines de esta investigación sólo se tomarán en cuenta los tres primeros niveles, debido a que los microsegmentos sólo están conformados por consumidores con un determinado nivel adquisitivo que les permita consumir, es por ello, que son los segmentos más atendidos por las marcas. (Ver en ANEXO el resto de los niveles).

Nivel A/B: Representa el estrato de más alto nivel de la población con un 7.6% total de la población. Sus viviendas tienen en promedio entre 6 y 8 habitaciones, con 3 recámaras y 3 baños, en su mayoría son viviendas propias. Todas cuentan con abastecimiento de agua y drenaje, algunos cuentan con sistema de aire acondicionado, calefacción y tienen dos automóviles o camionetas *Van*. El jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor, los cuales se desempeñan como grandes o medianos empresarios. De acuerdo con la AMAI es el segmento que más ahorra y gastan proporcionalmente en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.

Nivel C+: Es el segundo estrato con más alto nivel de ingresos en el país y representan el 13.7% total de la población. Su perfil es muy parecido al segmento A/B sólo que éstos realizan gastos excesivos, debido a que aparece la variable aspiracional. Sus viviendas tienen en promedio 5 y 6 habitaciones, con

[8] LÓPEZ Romo (2008). *Comité de Niveles Socioeconómicos 2008. On line.* Disponible en: www.amai.org , Domingo 11 abril 2010, 4:00 pm.
[9] *Nivel Socioeconómico AMAI* (2009). *On line.* Disponible en: www.amai.org, Domingo 11 abril 2010, 4:00 pm.

3 recámaras y 1 o 2 baños. Dos terceras partes tienen vivienda propia, cuentan con abastecimiento de agua y drenaje. Poseen 1 o 2 automóviles o camionetas *Van*. El jefe de familia cuenta con un nivel de escolaridad de licenciatura y en algunas ocasiones, solamente de educación preparatoria, sus ocupaciones generalmente son empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes ejecutivos o profesionistas independientes. Sus gastos se concentran en ahorro, educación, espaciamiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.

Nivel C: Este segmento es considerado como medio, aunque cabe destacar que se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar, representando el 17% de ésta y el cual se caracteriza por aspirar a tener un mayor grado de bienestar. Sus viviendas tienen en promedio entre 4 y 5 habitaciones, con 2 o 3 recámaras y 1 baño; dos terceras partes cuentan con vivienda propia y el resto alquila. Cuentan con abastecimiento de agua y drenaje, tres de cada cuatro tienen automóvil o Van. El perfil educativo del jefe de familia normalmente es de preparatoria y algunas veces secundaria, sus ocupaciones son pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados. Sus gastos se destinan al espaciamiento y comunicación, vehículos y pagos de tarjetas.

1.1 Los microsegmentos

Los microsegmentos son pequeños sectores de la población que mantienen características en común y que en la mayoría de los casos, sólo está dirigido a personas pertenecientes a la clase media y alta.

Para poder entender en qué consisten los microsegmentos es necesario definir qué son los nichos de mercado.

Para Philip Kotler[10] se consideran como un grupo con una definición más estrecha que el segmento de mercado, los cuales, por lo regular tienen necesidades que no están siendo atendidas.

En otras palabras, los nichos de mercados son aquellos subgrupos que parten de los segmentos de mercados y no de una totalidad, presentan características aún más específicas y tienen una capacidad adquisitiva mayor para cubrir sus necesidades.

Las características que presentan los nichos de mercado son:

- *Representan la fracción de un segmento de mercado*: por lo tanto mantienen características y gustos aún más específicos.
- *Son grupos pequeños*: ya que lo que se busca con los microsegmentos es mantener una selectividad pero con un volumen de compra.
- *Tienen necesidades o deseos aún más específicos:* lo cual trae como consecuencia un mayor conocimiento del nicho y por lo tanto, la creación de productos que satisfacen ampliamente sus necesidades fisiológicas, pero también las emocionales.
- *Poseen mayor capacidad adquisitiva para costear sus gastos*: cado uno de los microsegmentos se caracteriza por mantener un buen nivel socioeconómico, en el caso del microsegmento DINK (Parejas jóvenes sin hijos), se debe a que poseen dos ingresos monetarios y aún mantienen el nido vacío, es decir, no tienen descendencia.
- *Requieren proveedores especializados:* esto debido a que son grupos selectivos y no mantienen el mismo consumo de cualquier otro segmento de mercado.
- *Existen pocas o incluso ninguna empresa proveedora de productos y servicios:* en el caso de nuestro país, se debe a que aún son grupos en

[10] KOTLER (1995). *Dirección de mercadotecnia*. *Análisis planeación y control.* Ed. Diana. México. p. 348.

crecimiento que se están analizando, lo cual trae como resultado un poco conocimiento de ellos. Sin embargo, están manteniendo un crecimiento constante, lo cual trae como resultado, que en años posteriores existan empresas proveedoras especializadas en microsegmentos, ya que se manifiestan como grupos o nichos de mercado ampliamente rentables.

- *Son grupos rentables debido a que generan muchas utilidades:* esto debido a su volumen de compra y al nivel socioeconómico que pertenecen.

Por otra parte, es importante destacar cuáles son las características que debe de tener un segmento de mercado, para poder ser realmente eficaz. En primer lugar debe ser medible, es decir, tener pleno conocimiento de cuántos son los integrantes de dicho segmento; en segundo lugar, debe ser susceptible a la diferenciación, es decir, poder distinguirse de otros por sus propios elementos característicos; en tercer lugar, debe ser accesible y susceptible a las acciones planeadas, para finalmente llegar a la rentabilidad, es decir, dicho microsegmento debe de arrojar un ingreso que justifique todo el proceso de investigación.[11]

Tomando en cuenta lo anterior, se concluye que actualmente resulta de suma importancia los métodos de segmentación para detectar a los verdaderos compradores potenciales, de lo contrario los esfuerzos de publicidad seguirán siendo irrelevantes y se continuarán enviando a las personas equivocadas.

> *"Las nuevas tendencias en comunicación, que buscan que una marca sea parte de la vida de los individuos, requieren información relacionada con hábitos de consumo, intereses personales y postura frente a los medios".* [12]

[11] *Ibidem.* P. 15.
[12] Alfredo Cervera (2008). *Adiós consumidor, hola señor grey, pink, teen… Merca 2.0.* Diciembre. p. 46.

Por tal motivo, resulta importante retomar estas variables, debido a que hoy en día la segmentación por niveles socioeconómicos, ya no es tan funcional como lo eran en años anteriores.

Según la revista *Merca 2.0* hasta hoy, se identifican seis grupos que marcarán la pauta de cómo una compañía se vincula con su grupo objetivo: *kids, teens DINK´s , greys,* familias y *pinks.*

- **Tipos de microsegmentos**

***KIDS* "Adultos chiquitos"**

Es un microsegmento que oscila entre los 6 y 12 años de edad, mantienen características parecidas a las personas mayores de treinta años, debido a que presentan un gusto excesivo por accesorios tecnológicos, ropa y una notable importancia por el cuidado de su figura y su alimentación, es durante esta edad donde una parte de la población infantil comienzan a presentar los primeros casos de bulimia y anorexia, como una forma de imitación de los hábitos de alimentación de los padres.

Con lo que respecta a los medios de comunicación, retomando que son totalmente tecnológicos, su principal consumo se destina a Internet y en segundo lugar, pasan un tiempo considerable viendo Televisión.

Dicho nicho se caracteriza por tener dos etapas en su proceso de consumo:

1. Cuando se encuentran en los primeros años de primaria, es donde comienzan a adquirir objetos que los haga parecerse a los demás niños de su edad; es así como se inician consumiendo productos que los haga formar parte de un determinado grupo social.

Tal es el caso de los juegos de video más recientes y novedosos, celulares, juguetes de moda e incluso, se puede hablar hasta de marcas y estilos de moda determinados; ya que son estos productos en específico, los que otorgan una identidad grupal.

2. Por otra parte, cuando crecen sus conductas de consumo cambian drásticamente, buscan productos diferentes que los haga distinguirse del resto. Es durante esta edad, donde comienzan a surgir las denominadas "tribus urbanas" como los *emos, punks,* etc.

Es por ello que se inician en la búsqueda de estilos distintos a su manera de vestir habitual, nuevos géneros y grupos musicales, novedosas actividades para realizar en sus ratos libres, etc.

***TEENS* "Edad de la punzada"**

Los que forman parte de este microsegmento, se caracterizan por ser más independientes que en generaciones anteriores, lo cual se refleja en su consumo de medios, debido a que están expuestos a una saturación de estímulos tecnológicos que traen como resultado la búsqueda de sensaciones con mayor impacto, las cuáles se traducen específicamente en contenidos de violencia.

Generalmente se encuentran en un rango de edades que va de los 14 a los 19 años.

Dichos adolescentes mantienen una preferencia por Internet y la Televisión queda en un segundo plano. Mantienen un gusto muy marcado por You Tube y por todos los modelos que se presentan en MTV, de igual forma se manifiestan como fieles usuarios de IPOD.

Este nicho de mercado se considera incomprendido debido a que está en una constante búsqueda de su identidad, lo cuál se refleja en su forma de consumo; es decir, adquieren productos que les brindan un valor agregado y si es el de su artista favorito les resulta aún mejor.

Debido a esto, traen como resultado consumidores menos fieles a un determinado producto y gracias a la cantidad de información con la que cuentan actualmente, se caracterizan por mantener una postura critica ante la publicidad y hacia los productos que ésta les ofrece.

***PINK´s* "Branding fuera del clóset"**

En la actualidad nuestro país muestra notables cambios en distintos aspectos de la vida cotidiana, en especial el cultural y es ahí en donde se da cabida a otros grupos que rompen con el prototipo de la pareja tradicional, para ser exactos parejas del mismo sexo, es decir, parejas *gay´s.*

Según dicho articulo de la revista Merca 2.0, al ser un grupo vulnerable a la discriminación y por ende, a la poca aceptación, éstos utilizan elementos externos para recuperar su falta de confianza, principalmente la moda y la cultura. De tal forma, este nicho de mercado, también representa un segmento con gran potencial de compra, aunque por motivaciones diferentes.

El principal objetivo de los *Pink´s* es ser aceptados, por tal motivo adoptan marcas que cuenten con un reconocimiento social en dónde se incluyan a las parejas heterosexuales, ya que éstos no aceptan marcas que se dirijan a ellos de manera directa; sino todo lo contrario, debido a que evitan ser señalados.

Con lo que respecta a su consumo de medios, no varia al de parejas tradicionales, excepto en impresos, ya que son fieles seguidores de revistas de moda como lo es *Vogue, Cosmopolitan* y *GQ.*

El correo directo toma una notable relevancia para este nicho de mercado,

debido a que es por el único medio en que las parejas *Gay´s* aceptan abiertamente comunicación dirigida específicamente a ellos, eminentemente por la privacidad en los temas que les concierne.

***GREY´s* "El nido vacío"**

Se estima que para el 2015, el 28% del consumo en nuestro país se concentrará en este microsegmento lo cual aumentará para el 2025.

> "Estos cambios representarán una transformación significativa en el perfil de compra de los hogares mexicanos. Se estima que para el año 2025, el 40% del consumo estará concentrado en hogares con amas de casa mayores a 55 años. Esto deberá reflejarse en las decisiones de mercado que implementen fabricantes y detallistas, ya que es crucial enfocarse en satisfacer las necesidades de este segmento de consumidores, debido a la importancia adquisitiva que cobrarán en el consumo de productos de los próximos años".[13]

Tomando en cuenta la relevancia y el auge que tomarán estas parejas en años posteriores, resulta importante destacar que su principal característica es que este segmento se conforma por parejas de edad avanzada con nido vacío, es decir, ya no tienen hijos en su hogar, ya sea porque no los tuvieron o simplemente, porque estos ya son totalmente independientes.

Es así como esta pareja mantiene un consumo característico del amplio disfrute de la vida en pareja. Sus ingresos son destinados a viajes, casas de retiro, seguros de gastos médicos, productos del hogar, entretenimiento, pero sobre todo medicamentos y suplementos alimenticios.

Con lo que respecta a la publicidad en este caso específico, hace referencia

[13] "*El consumidor mexicano experimentará cambios en los próximos años: Nielsen",* (2007). *On line.* Disponible en: http://mx.nielsen.com/news. Miércoles 09 marzo 2011, 6:00 pm.

a que muchos esfuerzos de persuasión serán dirigidos hacia este segmento, debido a que la gran mayoría de las marcas estarán interesadas en centrar sus estrategias y dirigirlas hacia dichos nichos de mercado.

Es a partir de estos microsegmentos que surgirán las nuevas tendencias, no sólo con respecto al consumo y a lo que ofrecerán las marcas, sino también a las nuevas tendencias de la publicidad, enfocadas a microsegmentos.

¿Y qué sucede con la publicidad? En la actualidad la publicidad presenta notables cambios en los estereotipos que nos proyecta, se han dejado de lado algunos arquetipos tradicionalistas que se mostraban anteriormente, por ejemplo: los valores familiares, los roles femeninos y masculinos, así como también el modelo de la conformación familiar, que ya no se limita a la familia perfecta: mamá, papá e hijos, sino que también se da lugar a las parejas sin hijos, familias monoparentales, entre otros.

Estas dinámicas traen modificaciones en los patrones de consumo, debido a la diversificación de prácticas que realizan cada una de las nuevas conformaciones y es gracias a esto, por lo que actualmente se opta por la realización de estrategias publicitarias basadas en la microsegmentación.

Esto también trae como resultado que los anuncios busquen estar a la vanguardia y representen lo que la sociedad mexicana vive actualmente, es decir, dejar atrás los estereotipos publicitarios tradicionales para abrir paso, a las nuevas formas de organización de la sociedad y por ende, de esos grupos de consumidores que cada vez se encuentran más segmentados.

Con lo que respecta a la publicidad es importante tomar en cuenta, en primera instancia, la manera en cómo se presentan los estereotipos dentro de los anuncios y cómo se han modificado paulatinamente.

> *"Una consecuencia de este poder homogeneizador de valores, hábitos y conductas que los agentes del consumo ejercen socialmente, es la creación de estereotipos o clichés culturales. Evidentemente, debido a la capacidad de difusión de los medios de comunicación de masas y a la insistencia repetitiva de la publicidad, determinadas concepciones simplistas son acuñadas por los individuos convirtiéndose en una referencia común en las discusiones y conversaciones que, con el tiempo, llevan a carecer de verdadero sentido, pues no reflejan la complejidad de la realidad ni los diferentes puntos de vista desde los que se abordan"*[14].

Cabe destacar que las mujeres dentro de la publicidad, son las que mejor ejemplifican los clichés que dentro de ésta se presentan, es decir, ha tenido un cambio paulatino a lo largo de la historia; pasó de ser una ama de casa preocupada por la limpieza y la alimentación de su familia, posteriormente esa mujer trabajadora, gracias a los avances tecnológicos, logra jugar un doble rol dentro de la sociedad, para finalmente llegar a la mujer puramente profesionista que sólo se preocupa por ella e incluso, puede darse el lujo de tener o no descendencia, es decir, la mujer de hoy en día, ya no necesita aparecer rodeada de su familia, sino que también ya es valido ser esa mujer exitosa, trabajadora y cuyo único placer, es consentirse.

Dichas mujeres juegan un papel fundamental dentro de las nuevas conformaciones familiares, debido a que representan un factor influenciador en la decisión de tener o no descendencia.

Actualmente, la publicidad que se presenta en los medios de comunicación, es totalmente diferente a la que se mostraba hace algunos años, no sólo por la innovación en la manera de presentarlos, sino también por el contenido que se

[14] PÉREZ Tornero (1992). *La seducción de la opulencia.* Ed. Paidós p. 114.

presenta en cada uno de esos anuncios, según Lipovetsky en su libro *El imperio de lo efímero* menciona que:

> *"La actualización de la Publicidad debe relacionarse con las profundas transformaciones de las costumbres y de la personalidad dominante en nuestra época. El fenómeno se produce como un eco de la metamorfosis del hombre contemporáneo, menos preocupado por pregonar los signos exteriores de la riqueza que por realizar su ego".*[15]

Es así que resulta de suma importancia tener presentes estos cambios que se originan en las dinámicas sociales, para poder entender estas nuevas microsegmentaciones de la población, siendo uno de ellos el microsegmento DINK.

Sin embargo, uno de los modelos que ejemplifica perfectamente estos cambios es el *Ciclo familiar* de Valiñas[16], en el cual se presentan las diversas etapas por las que transcurren la vida de las personas, retomando variables como la edad, el estado civil y los hijos (en caso de tenerlos o no).

Soltero: Mantienen un poco o nula carga financiera, generalmente sin responsabilidad de mantener un hogar, es por eso que su consumo se destina a la compra de ropa, aparatos electrónicos, automóviles, computadoras, videojuegos, etc.

Casado joven sin hijos: Poseen una mejor situación financiera, así como también, un mayor nivel de consumo. Poseen un gran número de tarjetas de crédito para la realización de sus compras como ropa, aparatos electrónicos, automóviles, alimentos, etc. Se interesan por las marcas y disfrutan la vida en

[15] LIPOVETSKY (1990). *El imperio de lo efímero.* Ed. Anagrama, Barcelona. p. 215.
[16] FERNÁNDEZ Valiñas (2002). *Fundamentos de mercadotecnia.* Ed. Thomson, México. p. 16-19.

pareja, por tal motivo, visitan más restaurantes que una pareja tradicional, así como también hoteles, centros deportivos y spas.

Su consumo se destina a la compra de productos para el hogar, así como también de ropa y alimentos. Generalmente les atraen los productos que se anuncian en los medios masivos, tratan de mantener su posición financiera y en comparación con otras parejas, tienen una mayor cultura del ahorro.

El cual para fines de ésta investigación es el que representa el objeto de estudio.

Casado adulto con hijos: Cuentan con una buena posición económica, por lo regular ambos trabajan y sus hijos estudian en escuelas particulares, hacen compras de productos duraderos, visitan médicos particulares y les agradan los productos de marcas reconocidas.

Adulto casado sin hijos: Su posición económica es buena, cuentan con una cultura de ahorro, les gusta realizar viajes en su mayoría al extranjero. No están interesados en el consumo de productos nuevos e innovadores, compran artículos para el hogar y se atraen por visitar lugares exclusivos.

Casado viejo: Su posición financiera no es tan buena debido a que sus gastos primordialmente se destinan a médicos y medicinas, productos que ayudan al sueño y la digestión así como también se interesan por los productos en oferta, no están interesados por las marcas y no viajan con frecuencia.

Divorciado con hijos: Su posición financiera está dividida, por una parte su dinero se destina a la manutención de sus hijos, por ejemplo al pago de colegiaturas, alimentos, etc.; mientras que por otra parte, consume algunos productos para él y hace un alto uso de sus tarjetas de crédito.

Divorciado sin hijos: Al referirnos a este tipo de segmento se toman en cuenta aquellos divorciados que decidieron rehacer sus vidas, es así que cuentan con una posición financiera estable, debido a que no tiene hijos, dividen su sueldo y percepciones con su pareja, su consumo se manifiesta en la compra de ropa, viajes y automóviles.

Viudo: En su gran mayoría cuentan con un capital ahorrado, el cual se destina principalmente al consumo de viajes y ropa.

1.1.1 Caracterización del microsegmento DINK

(Double Income No Kids)

"Son hedonistas, son tecnológicos, van por lo nuevo, gastan más y cada vez son más".[17]

Se denominan DINK´S aquellos matrimonios jóvenes sin hijos que han dejado el hogar de los padres o han dejado de vivir solos, según Fernández Valiñas en su libro *Segmentación de mercados.* Dicho segmento se caracteriza por sus hábitos de consumo, ya que en un inicio siguen preservando los hábitos familiares, sin embargo sus compras son más dirigidas a comida chatarra, enlatada y de microondas, además de notarse una considerable disminución en el consumo de ropa y bebidas alcohólicas, tomando en cuenta otros gastos prioritarios, como por ejemplo: los servicios.[18]

> *"El Mercado DINK se conforma por parejas donde ambos trabajan (casados o en unión libre), que al no tener hijos se sustentan en el principio básico de compartir los gastos, lo que les permite continuar con su crecimiento y desarrollo personal y profesional, así como*

[17] *DINKY'S it's lobbying time* (2009). *On line.* De La Riva Group en http://delariva.com.mx, Miércoles 3 marzo 2010, 5:50 pm.
[18] FERNÁNDEZ Valiñas (2002).*Op. Cit.* P. 56.

gastar en productos y servicios individuales enfocados en el autoapapacho".[19]

Fuente: Google imágenes[20]

El término DINK comenzó a utilizarse a partir de los años 80´s, cuyas siglas en ingles significan *(Double Income No Kids),* doble ingreso- no hijos, las cuales se refieren a las parejas jóvenes con dos ingresos y sin hijos. Según datos publicados en el portal de noticias de la BBC [21] dicho concepto fue utilizado por primera vez por Pat Buchanan en su libro *La muerte de Occidente,* y fue hasta el año 2000 cuando dicho concepto comienza a popularizarse en el mundo, como sinónimo de este nuevo segmento.

Se considera que estas nuevas dinámicas sociales son un subgrupo de los *Yuppies* e incluso el resultado de esta generación, la cual se caracterizaba por ser jóvenes urbanos profesionistas y exitosos, interesados por la tecnología y su aspecto personal.

Cabe destacar que DINK es un segmento en pleno auge, el cual sólo se desarrolla en las grandes ciudades. En el caso específico de México, éste se puede observar principalmente en el Distrito Federal y se desarrolla de manera

[19] DINKY'S it's lobbying time (2009).*Op. Cit.*
[20] Google imágenes (2012). *On line.*
[21] *Double Income No Kids* (2009). *On line.* BBC Noticias en http://news.bbc.co.uk/ Miércoles 3 marzo 2010, 4:50 pm.

diferente, ya que dicho fenómeno toma matices regionales, los cuales se explicarán posteriormente.

Retomando la definición de Fernández Valiñas, es notable destacar ciertos puntos que ahí se presentan; sí bien los DINK´s son un nuevo segmento de consumidores que se caracterizan por ser parejas jóvenes, con dos ingresos y sin hijos, resulta importante señalar que dicha publicación es del año 2002 y por lo tanto, carece de algunos datos más específicos y presenta algunos otros, referentes al tipo de consumo, que hoy en día se han modificado.

Es a partir de Julio del 2008 cuando se realiza el lanzamiento de la investigación realizada por la Agencia de Investigación de Mercados *De la Riva Group (dlR)* denominada *"DINKY´s. It´s lobbying time"* [22], la cual utilizó una metodología cualitativa, cuantitativa y antropológica, que nos permitió conocer un poco más de las características que presenta dicho microsegmento en nuestro país.

Las parejas de este microsegmento tienen un rango de edad entre los 25 y los 39 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A/B, C+ y C [23]. Sin embargo, cabe destacar que en dicha investigación también se hace énfasis en que los DINK´s no necesariamente tienen que ser parejas, en el sentido estricto de la palabra, sino que también pueden ser cualquier dupla de personas que vivan en un mismo espacio y que aporten a los gastos del hogar.

> *"Los DINK´s representan un espectro muy amplio. Al aplicar el término de una manera objetiva encontramos que un hogar DINK puede ser todo aquel en donde ambos integrantes de una "familia" (con la estructura que sea), aportan dinero para sostener un hogar. De esta*

[22] *DINKY´s. It´s lobbying time,* (2009). *Op. Cit.*
[23] *DINKYS consumidores descubiertos por De La Riva Group,* (2008). *On line.* Revista Merca 2.0 en www.merca20.com, Miércoles 3 marzo 2010. 5:00 pm.

forma tenemos a parejas lésbicas y gays, roomates, hermanos, una madre y su hijo adulto joven que trabaja, etc.)[24]

Sin embargo, a pesar de que el fenómeno DINK es muy amplio, el presente trabajo sólo se delimitará a estudiar a las parejas jóvenes heterosexuales, entiéndase hombre- mujer, que cuentan con dos ingresos monetarios y sin hijos, debido a que es uno de los sectores que en la actualidad está mostrando un mayor auge en nuestra ciudad.

- **Características generales**

El microsegmento DINK, como ya se había mencionado anteriormente, se caracteriza por ser parejas jóvenes que mantienen dos ingresos monetarios, pertenecen a la clase media y alta, y su principal característica es el no tener hijos, lo cual les permite tener un constante mantenimiento de su estatus social.

Dicho microsegmento no sólo posee una estabilidad económica, sino que tienen un mayor nivel cultural y académico según datos del INEGI [25], debido a que cuentan con un nivel mínimo de preparatoria, contra la educación secundaria de la base poblacional, lo cual los convierte en un segmento más exigente, ya que cuentan con un notable acceso a la información y están conectados todo tiempo a Internet. De tal forma que eso les permite estar aún más informados acerca de los productos que consumen.

> "39% cuenta con preparatoria concluida, 35% estudio hasta secundaría y solo 12% tiene una carrera profesional; en el caso de las parejas con hijos 51% terminó la secundaria, sólo 28% la preparatoria y 9% una carrera." [26]

[24] *Idem.*
[25] *Parejas DINK, una oportunidad de negocio,* (2008). *On line*. Disponible en: www.vanguardia.com.mx/finanzas, Domingo 21 febrero 2010, 8:50 p.m.
[26] ESPINOZA Eréndira (2008). *Los llaman dink y son grandes compradores. On line.*

Son un segmento interesado en el manejo de la tecnología y en el medio ambiente, generalmente comparten el desayuno y la cena en pareja, debido a sus demás ocupaciones en donde ambos trabajan; en su gran mayoría, los hombres son quienes cocinan.

Es importante destacar que dicho segmento cuenta con una cultura del ahorro superior a la de los demás sectores de la población, siete de cada diez ahorra una parte de sus percepciones, es decir, ahorran un 7% más que las parejas con hijos. Lo cual nos ayuda a entender la magnitud de la solidez que poseen y el nivel de consumo que pueden alcanzar.

En general el Microsegmento DINK se manifiesta como un estilo de vida que refleja satisfacción y modernidad.

- **Clasificación de los DINK´s**

Existe una tipología de la población DINK en México que corresponde en un 32% a los tradicionalistas que son todas aquellas parejas en las que el hombre ejerce todavía un poder autoritario; los democráticos, que se caracterizan por desarrollar actividades juntos y decidir en conjunto; y finalmente los independientes, los cuales realizan su vida profesional y personal de forma individual, sin olvidar que siguen viviendo en pareja.[27]

Tomando como referencia lo anterior se puede clasificar en tres grupos a dicho segmento, cuya definición va más allá de los roles que se juegan dentro de la pareja.

- **Independientes:** Dicho subgrupo representa el 38% y se caracterizan por anteponer sus intereses personales, se ubican en los estratos más altos

[27] Alfredo Cervera, (2008). *Op. Cit*. P. 51.

de la población y su principal característica es que han pospuesto la llegada de los hijos por tiempo indeterminado.

"Es el segmento que más se parece al prototipo del DINK a nivel mundial."[28]

Este tipo de parejas se preocupan aún más por sus metas e intereses personales con respecto a otras parejas, su mayor motivación en la vida, es sentirse plenamente realizados en el ámbito laboral y profesional. Buscan estar a la vanguardia en todos los aspectos y su vida personal queda en un segundo plano.

Dichas parejas se caracterizan por mantener metas comunes, ambos se ven como un apoyo para poder cumplirlas y compartirlas, dentro de sus planes a corto plazo no observan a la familia como una opción de vida, sino como un obstáculo para ellas; sin embargo, no descartan la posibilidad de que algún día, al sentirse plenamente realizados profesionalmente, el siguiente paso, sea la realización personal a través de la formación de una familia.

- **Democráticos:** Representan el 30% de de la población DINK y se caracterizan por considerar una probable formación familiar, pero anteponiendo su desarrollo profesional.

El tipo de parejas democráticas tienen un poco más niveladas sus metas tanto personales, como profesionales. Esto debido a que si bien, buscan una realización en el ámbito profesional y laboral, también consideran que la realización personal es importante para poder lograr una felicidad plena.

Son parejas que dedican su tiempo al trabajo o en algunos casos a sus estudios profesionales, gustan de salir a divertirse con amigos, con la pareja

[28] M. MORENO, Tania (2008). *Creced y multiplicaos (o mejor no). On line.* Disponible en: www.cnnexpansion.com, Domingo 21 febrero 2010, 7:00 p.m.

pero también tienen muy claro la construcción de un patrimonio juntos para en un futuro poder considerar la idea de tener descendencia y así considerarse una pareja plenamente feliz.

- **Tradicionales:** Se conforman por un 32% de la población de dicho microsegmento, son parejas de menores ingresos, conservan viejos roles de comportamiento y son aquellos que planean un futuro con mayores posibilidades para tener hijos.

Este tipo de parejas se caracterizan por ser DINK´s más por necesidad que por convicción, debido a que sus deseos de tener descendencia son mayores con respecto a los otros tipos de parejas. Si bien, buscan de un disfrute en pareja y de una realización profesional, su mayor deseo radica en la construcción de un patrimonio, para así poder brindar una mejor oportunidad de vida para los suyos.

Son parejas que igualmente disfrutan de salir con amigos, de visitar cines, restaurantes, etc., sin embargo su mayor motivación es el ahorro para una construcción inmediata del patrimonio necesario para su mayor sueño, que representan los hijos.

Con base en lo anterior, se puede decir que los DINK´s en nuestro país se desarrollan de manera diferente a los microsegmentos de otros países, ya que manifiestan deseos de tener descendencia.

Esto trae como resultado la creación de dos conceptos distintos acerca de este microsegmento; por una parte los DINK´s *(Double income no kids)* y los DINKY´s *(Double income no kids yet),* cuya única diferencia es que los primeros no mantienen deseos por tener descendencia y los segundos sí.

- **DINK´s en México**

La tendencia DINK en el resto del mundo se desarrolló desde el siglo pasado, especialmente en las grandes ciudades de países de Europa, Estados Unidos, Canadá y China.

> "En Estados Unidos los DINK´s ya son el 8.5% de la población y se calcula que para el 2010 lleguen a los 31 millones. Las parejas DINK en China suman el 12.4 % de la población, mientras que en España 800 mil parejas representan el 75% más que hace 5 años. En países como Australia, Suiza, Francia, Italia y Argentina el promedio de parejas es del 20%."[29]

Dicho fenómeno se desarrolla de manera distinta en cada una de dichas ciudades, es decir, adquiere matices regionales que dependen de las situaciones en que se encuentre cada una de ellas.

Ser una pareja DINK se decide en mutuo acuerdo, no se trata de una imposibilidad biológica, sino de la elección de un proyecto de vida en donde su principal objetivo es explorar la vida de casados, prolongar su juventud en pareja y crear todo un entorno para que sus hijos puedan tener un estilo de vida sostenido. Es por eso que en nuestro país dicho segmento se manifiesta de manera diferente, en comparación con el de otros países.

En el caso de México según datos de la CONAPO[30] los hogares de parejas sin hijos se incrementaron de 7.7 a 8.6% entre 2000 y 2005, mientras que los de parejas con hijos disminuyeron de 52.2 a 50.0.

Debido a la situación económica que se vive actualmente en este país, donde existe una incertidumbre acerca del futuro, la falta de empleos y la desaparición

[29] *DINKY´s. It´s lobbying time* (2009). *Op. Cit.*
[30] *Idem.*

de las pensiones a jubilados, éste segmento se encuentra en una etapa de transición cuyo único objetivo, en la mayoría de los casos, es crear una antesala para la llegada de los hijos. Dicho de otra forma, se busca poder crear un patrimonio que permita que su descendencia pueda tener un futuro más sólido.

Fuente: Google Imágenes [31]

- **Diferencia entre DINK´s y DINKY´s**

Es importante destacar que sólo el 70% de las parejas DINK en México planean tener hijos en un futuro, por tal motivo se les denominan DINKY´s (Parejas jóvenes sin hijos aún). Por otra parte, el 30% restante pertenecen a los DINK´s independientes los cuales, como ya se mencionó anteriormente, han detenido la llegada de los hijos por tiempo indefinido, presentándose así como el segmento que más se parece al prototipo del DINK a nivel mundial.[32]

Sin embargo, a pesar de todos los matices regionales que presentan cada uno de ellos, siguen manteniendo comunes denominadores como son:

- Nuevo rol de la mujer como productora de riqueza y no solamente como reproductora.

[31] Google imágenes (2012). *On line.* Disponible en: http://www.google.com/imghp, Domingo 11 Marzo 2012, 9:55 p.m.
[32] *Idem.*

En la actualidad los roles de las mujeres en la sociedad han cambiado drásticamente con respecto a años anteriores, hoy en día las mujeres ya no son vistas como meras amas de casa, ni mujeres progenitoras, sino también, como mujeres trabajadoras que mantienen una independencia económica.

De igual forma, no sólo la idea de las mujeres ha cambiado con respecto a los roles, sino también la perspectiva de los hombres hacia estos.

Según Julieta Quilodrán en su libro *Parejas conyugales en transformación*[33], retoma no solo datos de la *Encuesta Nacional de la Juventud* del año 2000, sino también realiza una recopilación de comentarios de algunos jóvenes con respecto a esto a lo cual concluye que:

La mayoría de los jóvenes entrevistados están conscientes de que la sociedad mexicana dicta los roles del hombre y de la mujer dentro de una unión conyugal: el hombre formar una familia y mantenerla, la mujer cuidar y atender a los hijos y al esposo. Sin embargo, todos están conscientes de que la equidad entre los cónyuges es lo esencial.

Hoy en día la vida de los individuos estaría guiada más bien por la realización personal y el incremento de las necesidades existenciales, lo cual implica que el funcionamiento de la sociedad depende, en gran medida, de las elecciones que cada persona realiza y de las satisfacciones que buscan.

- Estilo de vida acelerado y con un alto nivel de estrés.
- Aparición de nuevos modelos y estructuras familiares.
- Generación que están rompiendo con los paradigmas y las estructuras familiares.
- Una visión pesimista sobre el matrimonio.

[33] QUILODRAN, Julieta (2011). *Parejas conyugales en transformación.* Ed. El Colegio de México. México. P. 223.

- Panorama mundial poco favorecedor en términos de ecología. [34]

1.1.2 Hábitos de consumo de parejas DINK´S

Una de los principales rasgos característicos de este segmento es su consumo, e incluso podría decirse que es el más importante, debido a que son un nicho totalmente rentable y al que las marcas podrían apostarle obteniendo muy buenos resultados; no sólo por la capacidad adquisitiva que poseen, con respecto a las parejas tradicionales con hijos, sino también por todos sus hábitos de consumo que se explicarán a continuación.

Los DINK´s son un microsegmento muy criticado, ya que muchos consideran que anteponen el consumo sobre los valores familiares; sin embargo, la realidad es que éstos consumen por mera satisfacción, gastan impulsivamente y valoran los servicios especializados y personalizados, por tal motivo buscan establecimientos exclusivos.

Es una realidad que este nicho está desprotegido por las marcas, es decir que no existen productos específicos para este mercado pero ¿Qué es lo que busca este segmento en los productos que consumen?

Los DINK's están dispuestos a invertir en todo aquello que refleje un estilo de vida sofisticado, moderno, interesante, entretenido y lleno de comodidad. Sus intereses personales y profesionales centran su atención, quieren progresar y avanzar profesionalmente, viajar, estudiar antes de comprometerse con una familia.

A éstos les atrae y manejan a la perfección todos los equipos tecnológicos cómo: teléfonos celulares, computadoras, cámaras de video, etc. e incluso hasta

[34] *Idem.*

aparatos electrodomésticos. Lo que más valoran son el diseño y rapidez que les permiten aprovechar al máximo su tiempo libre.

> "*El segmento entre 25 y 35 años es el que más tecnología consume, es joven, tiene gusto por los productos electrónicos y cuenta con capacidad de pago… Lo electrónico es lo preferido en el hogar, así como la movilidad y la comunicación, con lo que respecta al entretenimiento adquieren productos como el teatro en casa, las pantallas de plasma, los equipos de sonido, etc."*[35]

Resulta importante destacar que Nicolás Isaza, gerente de *New Display Products* de LG, también hace mención acerca de la importancia que le da este microsegmento a la movilidad de los productos tecnológicos que consumen, ya que en la actualidad buscan ordenadores que sean cada vez más pequeños y fáciles de cargar, sin dejar de lado la especial atención que le dan al diseño atractivo y divertido que buscan en la mayoría de los productos.

Para poder darnos una idea del gran potencial de compra que representa este microsegmento en nuestro país, es importante mencionar que representan una derrama económica de 220 000 mil millones de pesos anuales, tiene un gasto promedio de 165 000 mil pesos al año, lo que representa un gasto trimestral de $41 250, $5 487.57, 00 más que una pareja tradicional que gasta trimestralmente $35 762.43. Representan el 5.7% del ingreso corriente total de los hogares.[36]

El gasto mensual de estas parejas asciende a $13 750 pesos, los cuales se distribuyen en los siguientes rubros: alimentos y bebidas, moda, tecnología, productos de belleza, viajes, automóviles y esparcimiento.

---

[35] ISAZA, Nicolás gerente de New Display Products de LG en "*DINK (Double income No Kids – doble ingreso, no hijos) (2006). On line.* Disponible en: http://delariva.com.mx, Martes 2 de Noviembre 2010, 5:00 pm.

[36] JUÁREZ, Claudia. *"Plantean como penetrar nuevos mercados para segmentos como el denominado DINK´s". On line.* El Economista en http://delariva.com.mx, Martes 2 Noviembre 2010, 5:50 pm.

- **Alimentos y bebidas:** El 19.01% de sus ingresos se destinan a alimentos y bebidas, consumidos dentro y fuera de casa.

> *" En lo que a comida se refiere, este tipo de parejas presta mucha atención a su alimentación y busca comida orgánica, baja en grasa, gastronomía fusión[37] y sabores exóticos".* [38]

Se interesan en consumir no sólo productos orgánicos y que estén comprometidos con el medio ambiente, sino también productos *Premium* y todos aquellos que se presentan como una novedad en el mercado; dándole prioridad a los productos instantáneos que representan una alternativa para el ahorro de tiempo, lo cual para este nicho resulta sumamente importante, debido a las diversas actividades que poseen.

Sin dejar de lado que son amantes de las vitaminas y complementos alimenticios acompañados de un poco de ejercicio.

- **Moda y productos de belleza:** Una de las principales características que presentan cada uno de los integrantes de este microsegmento, es la importancia que le brindan a su aspecto personal, no sólo para las mujeres DINK´s sino también para los hombres.

Por tal motivo, representan un segmento interesado en las modas y tendencias que se presentan en países europeos y que se manifiestan no sólo en su vestimenta, sino en todas las actividades que éstos realizan.

---

[37] Se entiende por gastronomía fusión toda aquella técnica culinaria que mezcla estilos e ingredientes de varias regiones, pueden ser por la cercanía geográfica o simplemente por el gusto de comidas internacionales.

[38] GONZALEZ, Carmen. *Crecen DINKY´s en el país. On line. ".* Grupo Reforma en http://delariva.com.mx, Lunes 18 Octubre 2010, 6:00 pm.

Como ya se había mencionado anteriormente, son un grupo ampliamente informado, debido a que pasan un tiempo considerable en internet y es ahí uno de los principales medios por los cuales están a la vanguardia en la información y se manifiesta principalmente en sus gustos y manera de vestir.

Los DINK´s son un grupo que gustan de vestir prendas de buena calidad, diseños cómodos, novedosos y prestan una considerable atención a las prendas de marca. Es por ello, que compran revistas de moda como la *Vogue, GQ e In Style,* ya que así están al pendiente de las nuevas tendencias y prendas que representan lo último de la moda en las grandes ciudades.

Sin embargo, dicho microsegmento no sólo se interesa por prendas de moda, sino también por productos de cuidado personal; destinan en promedio $1 600 pesos mensuales[39] en productos de este rubro, los cuales se manifiestan en cremas faciales y corporales, tratamientos capilares, exfoliantes, lociones, desodorantes, etc. sin contar todas las clínicas de belleza a las que acuden, ya que estás se clasifican en el rubro de esparcimiento.

- **Tecnología:** Es importante tomar en cuenta que este ámbito es uno de los más importantes para este microsegmento, debido a que busca estar a la vanguardia en todos los aspectos y aunado a esto, cuentan con las posibilidades económicas para adquirir productos que estén a la vanguardia tecnológica.

> "Tienen un mayor acceso a la tecnología y gadgets: el 44% de los hogares DINKY cuentan con una PC en casa (más del doble nacional), el 94% cuenta con servicio de telefonía celular y, en general, tienden a sacar más provecho de las diferentes funciones de los equipos (9 de cada 10 usaron mensajes SMS en la última semana,

[39] *DINKY´s. It´s lobbying time* (2009). *Op. Cit.*

60% tomaron fotos, la mitad escucha música con su teléfono , 47% juega con el celular y 20% descargó imágenes y tonos)".[40]

Por tal motivo, este es uno de los microsegmentos más exigentes, debido a que utilizan todos estos productos tecnológicos para estar informado en todo momento, lo que trae como resultado un aumento en la cantidad de tiempo que se encuentran conectados a Internet comprando e investigando.

Por ello resulta fundamental enfatizar, que las marcas tomen en cuenta a este segmento no sólo para venderles productos de última tecnología, sino para que utilicen a éstos como un medio para penetrar en este microsegmento y ofrecer información acerca de cualquier otra categoría de productos que sean de su interés.

- **Viajes:** Con lo que respecta a los viajes, este sector representa uno de los más exigentes, debido a que están ampliamente informados sobre los destinos que quieren visitar, ya sea por distintos medios de comunicación como televisión y revistas especializadas, pero principalmente por Internet; por tal motivo no recurren a las agencias de viajes, ya que cuentan con las herramientas necesarias para organizarlas por ellos mismos y en caso de requerirlos, acuden con agentes especializados esperando que conozcan un poco más que ellos.

Los DINK´s buscan destinos de aventura, donde puedan practicar actividades al aire libre y que los conecten directamente con su entorno, al ser un segmento interesado en el medio ambiente buscan no dejar rastro de contaminación en los lugares que visiten.

[40] *Idem.*

"Buscan un servicio de excelencia, desean encontrar un balance entre comodidad- aventura y sienten que la oferta turística en México, con lo que a esto respecta aún es reducida".[41]

Están en constante búsqueda de información sobre nuevos destinos no sólo de nuestro país, sino de otras partes del mundo, ya que al no tener hijos, sus vacaciones no necesariamente deben de coincidir con las del periodo oficial de Verano/ Semana Santa y aprovechan viajar en periodos en donde sus destinos no están plagados de gente y pueden brindarles un mejor servicio.

Esto es una de las tantas muestras de que este microsegmento es ampliamente rentable en muchos rubros y por tal motivo, el sector turístico debería de poner plena atención a los gustos e intereses de este tipo de parejas. En primer lugar, porque representan una alternativa de viajeros en temporadas bajas para éste sector, en segundo lugar porque viajan un 78% más que las parejas tradicionales y en tercer lugar, y el más importante, porque no dan tanta importancia a los costos y no escatiman en ello, ya que para estos lo que en realidad valoran son el servicio y la comodidad en sus diferentes destinos.

- **Automóviles:** Con lo que respecta a los automóviles los DINK´s representan uno de los microsegmentos con mayores posibilidades para adquirir uno de ellos, en cortos periodos de tiempo entre uno y otro más reciente, no sólo por gusto, sino por las posibilidades económicas que poseen, como ya se ha mencionado con anterioridad.

Este rubro representa uno de los más importantes para este segmento, ya que es una manifestación de estatus y alto nivel adquisitivo. Sin embargo, no existe alguna empresa automotriz que presente un automóvil que los identifique,

[41] GONZALEZ, Carmen. *Crecen DINKY´s en el país. Op. Cit.*

pese a ello la mayor parte de los DINK´s cuentan con un automóvil de modelo reciente y planean cambiarlo por uno más nuevo en un periodo a corto plazo.

> *"4 de cada 10 DINK´s tienen la capacidad de cambiar su automóvil cada dos años"*[42]

Es importante mencionar que este miscrosegmento tiene una cultura del ahorro mayor que el resto de la población, lo cual les permite invertir una parte de sus ingresos en la adquisición de un nuevo automóvil, sin tener que hacer muchos sacrificios como sucede en el grueso de la población.

- **Cultura financiera:** Retomando la cultura del ahorro que posee este microsegmento, es importante mencionar que lo realizan en un 7% más que las parejas tradicionales.

Siete de cada diez parejas ahorran una parte de sus percepciones, aunque sólo el 12% de ellas cuentan con una inversión en alguna institución bancaria o casa de bolsa. Por lo cual podemos concluir que por una parte, prefieren guardarlo en casa, y en segunda instancia lo invierten en algún negocio que les permita obtener ganancias a corto plazo, o simplemente el objetivo de sus ahorros son destinarlos al disfrute de los productos que consumen, los automóviles que cambian constantemente y los viajes que realizan, lo cual en su totalidad reflejan el status que les interesa mantener.

Sin dejar de lado que existen parejas que desean tener hijos y cuya única etapa, es dedicada a la obtención de un patrimonio previo, que a largo plazo, será destinado para el disfrute de los hijos.

[42] *DINKY´s. It´s lobbying time* (2009). *Op. Cit.*

"En cuanto a la cultura financiera, el 56% tiene alguna tarjeta bancaria, 49% usa plástico de débito, 26% una de crédito y 25% tiene ambas. Cinco de cada diez hace compras a crédito". [43]

Se puede concluir que la mitad de los DINK´s llegan a realizar alguna compra a crédito y el restante prefieren pagar las cosas al contado, lo cual refleja una buena cultura financiera con respecto al grueso de la población, los cuales se caracterizan por realizar un uso excesivo de las tarjetas de crédito, tienen una idea errónea de éstas, ya que su percepción hace referencia a la representación de un ingreso extra a sus bolsillos.

Aunado a esto los pagos que realizan se limitan a la mínima cuota mensual, lo cual trae como consecuencia el crecimiento de intereses y por ende, el pago de éstos a periodos largos de tiempo, que pueden llegar hasta varios años.

Sin embargo, los DINK´s al no tener tantas deudas y poseer esa consciencia e información de las compras a crédito, se limitan a realizar aquellas que sean necesarias, o que no impliquen un alto endeudamiento; por el contrario, prefieren ahorrar con anterioridad para posteriormente poder gastarlo, sin ninguna consecuencia financiera.

- **Esparcimiento:** Con lo que respecta al entretenimiento y el esparcimiento, este tipo de parejas, prestan una gran importancia al cuidado personal y la imagen, es por ello, que gustan de realizar actividades deportivas y de meditación como lo es la yoga y de igual forma acuden paulatinamente a *SPAS,* para la aplicación de masajes, faciales y bronceados; disfrutan de salir en pareja al cine, restaurantes, así como también a bares y centros comerciales; gustan de divertirse en compañía de los amigos, salir a cenar, realizar reuniones e incluso acudir a antros los fines de semana.

[43] *Parejas DINK, una oportunidad de negocio,* (2008). *Op. Cit.*

"Los DINK´s compran 7% más en centros comerciales, asisten 19% más al cine, comen 18% más en restaurantes, van 19% más a bares, asisten 16% más a antros y salen 5% más de la ciudad". [44]

Dichos porcentajes nos muestran una de las tantas actividades a las que los DINK´s destinan su dinero y su tiempo libre, concluyendo nuevamente que manifiestan un gasto mucho mayor del que invierten las parejas tradicionales representando un 15% más, destinado al rubro del esparcimiento y entretenimiento.

Todos los rubros de consumo en los que éstos invierten, reflejan una vez más la importancia que le brindan a mantener un estilo de vida que refleje estatus, sin dejar de lado todos los productos y servicios que consumen para su *"autoapapacho"* y también, en la mayoría de los casos, la creación de un patrimonio para aquellos que desean tener hijos en años posteriores.

"El estilo de vida del DINKY es diferente de los que tienen hijos. Tienen una actitud un tanto retadora hacia los valores "establishment", aunque esto solamente sea mientras son DINKY´s. Por ello es importante conocerlos, entenderlos y saber cómo llegarles de una manera más certera para poder aprovechar un mercado con alto potencial".[45]

Como ya se mencionó anteriormente, una de las principales características de este nicho es el consumo de productos destinados a su *"autoapapacho",* los cuales en su mayoría pertenecen al mercado *Premium.* El cuál resulta de suma importancia analizarlo ya que no sólo mantiene una estrecha relación con este microsegmento, sino con el resto de ellos, esto debería resultar extremadamente indispensable para las marcas debido a que un sólo producto

[44] MARTINEZ, Peña Roberto. *DINK´s, gran segmento de consumidores potenciales (2008). On line.* El Economista, Sección Empresas y Negocios en http://delariva.com.mx, Martes 2 de Noviembre 2010, 12:20 pm.
[45] *DINKY´s. It´s lobbying time* (2009). *Op. Cit.*

de esta categoría, podría tener la posibilidad de enfocarse a distintos mercados, brindando a sus consumidores un valor distinto a cada uno de ellos.

Por ejemplo, una bebida *Premium,* para un *DINK* podría traducirse en una sensación de estatus*;* para un *PINK*, de aceptación; para un *GRAY* de bienestar; para un *TEEN*, de pertenencia, etc. Es así como este tipo de mercado cobra una vital importancia, debido a que cualquier categoría de sus productos podrían no sólo dirigirse a un determinado nicho de mercado, sino a toda una gama de microsegmentos que mantienen características aún más específicas y que se apropian de éstos por razones distintas.

- **Mercado *Premium***

Existe una diferenciación entre el mercado *Premium* y el mercado de lujo, ya que aunque a simple vista representen lo mismo, son mercados totalmente distintos y son guiados por motivaciones de compra diferentes.

El mercado de lujo se caracteriza en primera instancia, por basarse en una clasificación demográfica de sus consumidores, los cuales se identifican por realizar compras resultado de impulsos emocionales. Es decir, este segmento pertenecería a un nivel socioeconómico A/B,[46]los cuáles se caracterizan por ser el segmento que más ahorra y gastan proporcionalmente en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.

Su tipo de consumo se distinguirá al del resto de los niveles, debido a la capacidad adquisitiva con la que cuentan y a que los productos que consumen para satisfacer sus necesidades, son elegidos con base en los beneficios emocionales que les proporcionan y que les permite mantener su posición, generalmente son consumidores exigentes pero al mismo tiempo son fieles a las marcas que logran satisfacerlos ampliamente.

[46] Ver ANEXO 1.

Por el contrario el mercado *Premium* según un estudio que realizó Microsoft[47], no pertenecen a una clase acomodada como aquellos consumidores pertenecientes al mercado del lujo, sino todo lo contrario; presentan características aspiracionales, debido a esto es que ahorran en aquello que consideran menos importante para poder invertirlo en el consumo de productos y marcas *Premium.* Este tipo de consumidores mantienen dos características muy importantes.

Por un lado, mantienen una parte racional, debido a que son consumidores bien informados acerca de lo que quieren comprar, por tal motivo toman en cuenta el costo- beneficio de lo que van a pagar por determinado producto.

Esto trae como resultado el segundo aspecto importante, el emocional. Ya que este tipo de consumidores no sólo son guiados por la información que poseen acerca de los productos que consumen, sino también buscan una asociación positiva con la marca y una distinción del resto de los demás gracias a los productos que consumen.

La investigación de Microsoft destaca cuatro elementos claves de la conducta de compra de los consumidores *Premium,* los cuales deberían tener presentes las marcas:

- *Necesidad de valor:* Debido a que, como ya se mencionó anteriormente, son consumidores informados y buscan tener beneficios proporcionales al precio que pagan por la adquisición de éstos, los cuáles son más emocionales que racionales.
- *Sed de conocimiento:* Buscan estar a la vanguardia de los productos nuevos que salen al mercado y que resultan innovadores para ellos.

[47] *"El mercado premium: el gran olvidado",* (2010). *On line.* Disponible en: http://advertising.microsoft.com, 22 febrero 2011, 5:30 pm.

- *La información es la clave:* Debido a que este tipo de segmento sólo consumen aquellos productos cuya información es positiva, ya que no son personas que se caracterizan por probar nuevos productos sin información previa.
- *La red mejora el conocimiento de la marca:* Esto tomando en cuenta que Internet representa el principal medio al que acuden dichos consumidores para informarse un poco más acerca de los productos que consumen y que podrían consumir, en los cuales intervienen a su vez, todos los puntos anteriores. Es decir, buscan productos y marcas que tengan una asociación positiva con sus consumidores habituales, que a su vez se presenten como un producto novedoso, único y que les brinden todas esas satisfacciones emocionales que buscan satisfacer por medio del consumo de productos *Premium.*

> "El estudio de Microsoft, realizado en siete mercados europeos, encuestó a más de 4.000 personas que adquieren artículos *premium* (definidos como aquellos "un poco por encima de lo normal, pero que aun así se pueden adquirir") en, al menos, una de las 22 categorías de producto, entre las que se incluyen televisores, vacaciones y coches. Después de examinar los ingresos y de analizar otros datos demográficos de estos individuos, se dividió a estos consumidores en las categorías de "adinerados" y "no adinerados". Los datos muestran que un 54% de los consumidores online que habían adquirido un producto *premium* en, al menos, una categoría, no eran "adinerados demográficamente" en sentido tradicional".[48]

[48] "*Las marcas de los artículos Premium pierden hasta un 50%de audiencia",* (2010). *On line*. Disponible en: http://advertising.microsoft.com/espana/articulos-premium, 22 febrero 2011, 6:00 p.m.

2. Las familias mexicanas de nuestros días

Para poder entender mejor en qué consiste dicho microsegmento y cuáles son las causas que originan estas nuevas conformaciones familiares, es importante tomar en cuenta factores económicos, políticos y sociales que originan dichas transformaciones en la sociedad y que de alguna manera, retoma la demografía para poder explicar de una forma más clara, qué es lo que origina las nuevas conformaciones familiares que se presentan en la actualidad.

En primera instancia se definirán cuál es la tipología que propone la literatura sociodemográfica, para el estudio de dichas conformaciones familiares y que mantienen algunas cosas en común con las definiciones de microsegmentación que se retomaron anteriormente, pero que no son exactamente iguales.

Haydea Izazola en su texto *Hogares familia y salud,* propone cinco tipos de arreglos familiares:[49]

Hogares unipersonales: En dónde vive el jefe del hogar sólo. Esto puede ser debido a la muerte de parientes, separaciones, etc. o simplemente por decisión propia.

En esta ciudad es frecuente observarlo en hogares en donde ya sólo habitan personas de la tercera edad, cuyos parientes ya cuentan con sus propios hogares y en la mayoría de los casos, su cónyuge ha muerto.

Hogares nucleares: Integrados por el jefe, su cónyuge y los hijos de ambos, que representa el tipo ideal de familia occidental. Dentro de los hogares nucleares también se incluyen a los hogares en donde el jefe reside con su cónyuge, sin hijos.

[49] IZAZOLA, Haydea.*Op. Cit.* P. 9.

Hogares monoparentales: Compuesto por el jefe, sin cónyuge y sus hijos; frecuentemente este tipo de hogar se incluye como parte de los nucleares.

Los cuales es muy común observarlos en la sociedad mexicana, debido a que el índice de madres solteras se ha incrementado de manera significativa en el país, no por ello se niega la existencia de hogares monoparentales encabezados por el padre.

Hogares extensos: Integrados por el grupo familia con otros parientes.

Actualmente es frecuente encontrar este tipo de hogares; en primera instancia, por la situación económica la cual impide que muchos de estos integrantes del hogar cuenten con casa propia, y en segundo lugar, debido a la modificación de estas nuevas conformaciones en donde la gran mayoría de los hogares monoparentales buscan el apoyo de otros integrantes de su familia para la crianza y protección de sus hijos.

Debido a esto resulta común encontrar actualmente, madres solteras que viven con sus padres, tíos, hermanos, etc., por citar algún ejemplo.

Hogares compuestos: Formados por hogares nucleares o extensos con no parientes.

Es decir, son hogares conformados por un jefe de familia y su descendencia o por un grupo de familiares que deciden vivir con personas ajenas. En esta ciudad se pueden encontrar hogares en donde las familias deciden rentar habitaciones para mantener un ingreso extra, o aquellos que deciden compartir departamentos para equiparar sus gastos.

Para fines de esta investigación los tipos de hogares a investigar, son los nucleares, debido a que es en esta categoría es en donde se incluyen parejas

jóvenes sin hijos; por lo cual resulta importante ampliar un poco más dicha definición, ya que según Adriana López Ramírez, en su texto *El perfil sociodemográfico de los hogares en México*[50] menciona que existen tres tipos de hogares nucleares:

- **Nuclear estricto:** Matrimonios sin hijos

- **Nuclear conyugal:** Matrimonios con hijos solteros

- **Nuclear monoparental:** Padre o madre con hijos solteros

Resulta sumamente importante enfatizar que el microsegmento DINK corresponde al rubro de familias nucleares, pero en un subgrupo denominado nuclear estricto, que son aquellos matrimonios sin hijos.

Partiendo de la definición de dicho microsegmento se debe tomar en cuenta, los tres factores que retoma la demografía, para explicar el por qué las nuevas conformaciones familiares deciden no tener descendencia o prefieren optar por esperar un tiempo más largo para tenerlos, los cuales tienen que ver de manera directa con las mujeres. [51]

1. Se dice que el principal determinante que trae como resultado la disminución de la fecundidad es el uso de métodos anticonceptivos en México, ya que se estima que el 70. 8 % de las mujeres lo utilizan, según datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO) (1999 Y 2000).

Cabe señalar que dichos estudios, en su mayoría son realizados en grandes o medianas ciudades, ya que en las zonas rurales aún siguen existiendo factores culturales y de educación, que impiden el uso de dicho métodos.

[50] LÓPEZ, Ramírez. *El perfil sociodemográfico de los hogares en México.* Consejo Nacional de Población (CONAPO). México. P. 22.
[51] *Ibidem*. p. 14-15.

2. El nivel de educación, resulta ser un factor sumamente importante que influye en el aplazamiento o incluso, en la decisión de no tener descendencia.

3. La participación significativa de las mujeres en la Población Económicamente Activa (PEA), que originan nuevas actividades fuera del hogar y por ende, dejan de lado esa parte de tareas domesticas por unas que permitan una superación personal e independencia económica.

Estos tres factores son los que influyen de manera directa en las nuevas conformaciones familiares, en especial la de parejas sin hijos, ya que según Adriana López y Elena Zuñiga,[52] en su texto *"Etapas iniciales del proceso de formación familiar en México.",* mencionan que en la actualidad existe un número considerable de parejas en donde las mujeres deciden tener hijos después de los 24 años, a las cuales se les denomina *"Madres tardías"* y cuyas causas están íntimamente relacionadas con los factores mencionados anteriormente y son aquellas cuyos nivel de escolaridad es mayor, las que mantienen intervalos más grandes entre el primer hijo y el segundo.

Por tal motivo Lipovetsky en su libro *El Crepúsculo del deber,* plantea que la conformación de las familias contemporáneas ya nada tienen que ver con las tradicionales, es decir, se alejan de esa serie de tradiciones morales y religiosas para abrir paso a una familia con menos obligaciones; el autor menciona que el resultado de esos cambios y de menos obligaciones sólo origina lo que hoy vemos actualmente en nuestra sociedad: aumento de divorcios, parejas en unión libre, nacimientos fuera del matrimonio e incluso, parejas que deciden compartir

[52] LÓPEZ Adriana y ZUÑIGA Elena. *Etapas iníciales del proceso de formación familiar en México: la transición al segundo hijo.* Centro de Estudios de Población y Salud (CEPS). México. P. 10-12.

su vida, conservando al mismo tiempo su individualidad y sobre todo, con la libre elección de no tener descendencia.[53]

> "*El culto a la familia se ha vaciado de sus antiguas prescripciones obligatorias en beneficio de la íntima realización y de los derechos del individuo libre: derecho al concubinato, derecho a la separación de los cónyuges, derecho a la contracepción, derecho a la maternidad fuera del matrimonio, derecho a la familia poco numerosa, ya no hay deber estricto que domine los deseos individuales".*[54]

2.1 Cambios económicos y sociales que influyen en las nuevas conformaciones familiares

El microsegmento DINK representa una de tantas nuevas conformaciones familiares que son resultado de los cambios que se originan en nuestro país. Según datos obtenidos de la CEPAL (Comisión Económica para la América Latina y el Caribe)[55] en los últimos setenta años, la sociedad mexicana ha experimentado profundas transformaciones de carácter económico, político, social y cultural. De manera particular, durante los años sesenta y setenta se consolido el crecimiento económico, el incremento de la fuerza de trabajo asalariada, la migración del campo a la ciudad y la consiguiente expansión de las principales ciudades del país.

Esto trae como resultado que en la ciudad comienzan a mostrarse notables cambios en las dinámicas familiares, surgen nuevos escenarios sociales influidos principalmente por la incursión de las mujeres en el ámbito laboral. Lo

---

[53] LIPOVETSKY (1994). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos.* Ed. Anagrama. Barcelona. P. 160.
[54] *Idem.*
[55] La CEPAL fue creada el 25 de febrero de 1948, representa una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas, la cual se fundó para contribuir al desarrollo económico de América latina, coordinar las acciones encaminadas a su promoción y reforzar las relaciones económicas de los países entre sí y con las demás naciones del mundo. *On line.*

cual, crea modificaciones en el tamaño, la estructura y la composición de la familia creando nuevas formas de organización y convivencia en donde cada uno de los integrantes adopta un rol distinto a los establecidos anteriormente.

Es decir, las mujeres dejan de ser las únicas en atender las tareas del hogar, ya que en su gran mayoría se convierten en proveedoras, los hijos participan activamente en las labores escolares, pero también en las de casa y los hombres comienzan a tener menos responsabilidades.

> "Las nuevas y más complejas formas de organización de la vida en familia dan cuenta de la gran flexibilidad y adaptación de esta institución a situaciones sociales cambiantes. Esta capacidad de las familias no es nueva, lo novedoso es que, al parecer, las familias están cambiando con mayor rapidez que en el pasado".[56]

- ***Mujeres*** **personajes fundamentales en las nuevas conformaciones familiares**

Como ya se había mencionado anteriormente, las mujeres representan un elemento fundamental, debido a que gracias a ellas intervienen factores que desencadenan cambios en las familias de nuestros días.

El principal factor es la educación, según datos de la CONAPO (Consejo Nacional de Población) y del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), en la actualidad el porcentaje de mujeres de 6 a 14 años que sabe leer y escribir aumento 31% y el analfabetismo femenino se redujo 61%. Es importante tomar en cuenta que de 1990 a 1997 seis de cada diez mujeres de 5 a 24 años asistían a algún centro educativo, sin embargo en el último año aumento al 97.4% de mujeres que asistían o habían asistido alguna vez. [57]

[56] IZAZOLA, Haydea. *Op. Cit.* P.9.
[57] *Ibidem.* P. 19.

Estos datos dan cuenta del importante aumento en el nivel de educación que adquirieron las mujeres en los últimos años, estas representa una característica primordial para tomar la decisión de no tener hijos, debido a que son mujeres más informadas, con mayores aspiraciones en la vida y sobre todo, con muchas ganas de salir adelante, sin tener que preocuparse por mantener algún tipo de obligación con un progenitor.

El segundo factor es la creciente participación en actividades extradomesticas, las cuales van estrechamente relacionado con el punto anterior, debido a que al ser mujeres con cierto nivel de educación sus aspiraciones van más allá que dedicarse al hogar a servir a su marido y a criar hijos. Sus aspiraciones van encaminadas a la realización personal y profesional, así como también, a la construcción de un patrimonio para elevar su nivel de vida a la hora de que decidan o no, tener descendencia.

> "Durante los años ochenta, la recesión económica y la aguda contracción salarial hicieron indispensable que las familias generaran ingresos adicionales mediante el aumento en el número de perceptores, movilizando una oferta potencial de mano de obra conformada principalmente por mujeres unidas". [58]

Sin embargo, existen otras variables que también influyen en la inserción de las mujeres en el ámbito laboral, como son el aumento en las tasas de separación y divorcio, la migración masculina y la proporción de hogares encabezados por mujeres. Es muy común encontrar este tipo de variables en la actualidad, debido a que el índice de divorcios es mucho mayor que en años anteriores, esto puede ser debido a la educación con la que cuentan las mujeres, la cual representa un factor determinante para tomar la decisión de separarse, debido a que las mujeres ya no tienen miedo a valerse por si mismas, la forma de

[58] *Idem.*

ver los divorcios ya es algo totalmente normal y ya no son tan mal vistos por la sociedad.

La migración masculina es muy frecuente observarla actualmente en esta sociedad, debido a las condiciones económicas en las que se encuentra el país. El salario mínimo según el área geográfica a la que se pertenezca está de la siguiente manera: Área geográfica "A" es de $59.82, área geográfica "B" $58.13 y área geográfica "C" $56.70.[59] Para el caso del Distrito Federal el salario corresponde al del área geográfica "A", lo cual nos lleva a determinar que el salario con el que contamos actualmente, ya no es suficiente para la crianza de los hijos y la manutención de un hogar. Debido a esto se buscan otras alternativas para poder aumentar el nivel de vida, siendo la migración, principalmente a los Estados Unidos, una buena opción para poder lograrlo.

Finalmente, la otra variable es aquella en que las mujeres representan las cabezas de los hogares, fenómeno que es muy frecuente encontrarlo en estos días debido a que el índice de madres solteras en nuestro país ha aumentado considerablemente, lo que hace que se vean obligadas a internarse en el mundo laboral para la subsistencia de los suyos.

> "En 1950, 13% de las mujeres mexicanas de doce años y más era económicamente activa; en 1970 esta cifra fue de 16%, y en 1979 alcanzo 21.5%. Sin embargo, el incremento más notable en la participación económica femenina se observa en las últimas décadas; según datos de la Encuesta Nacional de Empleo, la tasa global de actividad se incrementó de 36 a 39% entre 1988 y 1996, mientras que en 1999 fue de 40.7%", lo que significa que actualmente cuatro de cada diez mujeres entre los 15 y los 64 años se declara como económicamente activa".[60]

[59] Salarios mínimos 2011. SAT. *On line.* Disponible en: www.sat.gob.mx, Jueves 14 Abril 2011, 1:30 p.m.
[60] IZAZOLA, Haydea. *Op. Cit.* P.19.

2.2 Aspectos demográficos

Según la demografía, existen cuatro factores fundamentales que nos ayudan a conocer las nuevas tendencias demográficas en las cuáles se resaltan elementos como el aumento en la esperanza de vida, la reducción de la fecundidad y por consiguiente, el aumento en la proporción de personas adultas y ancianas, que desencadenan en la formación de nuevas conformaciones familiares en esta sociedad, entre las que se encuentran los DINK´s.

- **Cambios en la esperanza de vida**

Según datos de la CONAPO[61] a partir de 1930 la mortalidad ha descendido de manera constante, lo que se ha traducido en un aumento continuo en la esperanza de vida al nacimiento. En 1930, los hombres vivían en promedio, 35 años y las mujeres 38, para el año 2000 la esperanza de vida es de 74.3 y 78.5 años, respectivamente.

Esa es una de las principales razones, por las cuales, en la actualidad se puede observar cada vez más familias integradas aún por los abuelos paternos y maternos, cosas que eran extrañas en años anteriores. O es muy frecuente encontrar parejas de la tercera edad que se dedican también al disfrute en pareja, en los últimos años se ha tenido un notable crecimiento de este tipo de consumidores, mejor conocidos como el *Gray market,* otro tipo de miscrosegmento cuyas características van enfocadas principalmente al pleno disfrute de sus últimos años de vida, debido a que en su gran mayoría, ya no cuentan con algún tipo de obligación con hijos y cuentan con ingresos monetarios, en el caso de ser pensionados.

[61] CONAPO. *On line.* Disponible en: www.conapo.gob.mx, Jueves 14 Abril 2011, 1:00 p.m.

Es importante tomar en cuenta que esta reducción en la mortalidad y el aumento en la esperanza de vida tienen profundas implicaciones en distintos ámbitos de la vida social.

> "Las instituciones educativas, laborales, de salud y seguridad social se han ido transformando para adaptarse a este gradual proceso de envejecimiento de la población. La vida en la familia, la comunidad y la sociedad en su conjunto también se han visto afectadas por esta ampliación de la sobrevivencia y por las posibilidades que ello encierra." [62]

- **Reducción de la fecundidad**

Para dar una idea del panorama de hace algunos años, es importante retomar algunos datos que ejemplifiquen de manera estadística las transiciones que se han dado con respecto a la fecundidad.

> "En 1960, la Tasa Global de Fecundidad (TGF) es decir, el numero promedio de hijos que se esperaba tuviera una mujer al final de su vida reproductiva, era de 7.25 hijos, mientras que en el presente se estima una TGF de 2.4 hijos". [63]

Es importante destacar que este fenómeno se desarrolla de manera distinta en las áreas rurales como en las urbanas. Debido a que influyen factores determinantes como la educación y la economía de la cual depende si éstas se insertan en el mercado laboral, como ya se había mencionado en el punto anterior.

El principal determinante es el incremento en la disposición de las mujeres para regular su fecundidad mediante el uso de métodos anticonceptivos, lo cual

[62] IZAZOLA, Haydea. *Op. Cit.* P. 13.
[63] *Idem.*

es más común observarlo en las zonas urbanas y cuyo factor también depende del nivel de educación con el que cuenten las mujeres.

Todo esto trae como resultado cambios en el calendario de la fecundidad que indica que las mujeres han pospuesto el nacimiento del primer hijo y han alargado el intervalo entre los nacimientos; mientras que en 1974, la edad media al primer hijo era de 19.8 años y la duración media de sus intervalos intergenésicos[64] era de 4.1 años, los valores actuales son de 23.6 y 5.7 años, en cada caso. [65]

- **El impacto de los métodos anticonceptivos**

El uso de métodos anticonceptivos es la principal variable asociada con el descenso de la fecundidad.

> "Las mujeres unidas entre los 15 y 49 años que hacen uso de algún método para controlar su fecundidad han aumentado de manera constante; en tan solo 20 años, la proporción de usuarias aumentó 2.3 veces, al pasar de 30.2 por ciento en 1976 a 68.5% en 1997. En la actualidad se estima que el porcentaje de mujeres unidas usuarias de métodos es de 70.8%. Por el contrario, la proporción de nunca usuarias han decrecido sistemáticamente, pasando de 48.2 & a 16.3% en la actualidad."[66]

Estos datos dan una idea de la situación que están viviendo actualmente las mujeres jóvenes en su mayoría, ya que participan activamente en la toma de

[64] Para estudiar el esparcimiento de los nacimientos o escalonamiento de los nacimientos dentro del matrimonio o unión se calculan los intervalos que medían, por una parte, entre el primer nacimiento y la fecha del primer matrimonio o de inicio de la unión y por otra, entre cada nacimiento y el que precede. Todos estos intervalos reciben el nombre genérico de intervalos intergenésicos. Diccionario demográfico multilingüe. *On line.*
[65] IZAZOLA, Haydea. *Op. Cit.* P. 13.
[66] *Ibidem.* P.15.

decisiones con lo que respecta a su cuerpo y su sexualidad, son mujeres más informadas y sus aspiraciones van más allá de sólo dedicarse a la crianza de los hijos. Sin duda, hoy en día los hombres están comenzado a adquirir una educación distinta, a la ya conocida representada por el machismo.

Las decisiones se tratan de tomar en pareja y las mujeres tienen la libre elección de cuando desean o no tener descendencia, es por ello, que acuden a buscar métodos que les permitan disfrutar de su sexualidad sin la necesidad de procrear hijos no deseados o al menos no planeados, es decir, acuden a la utilización de métodos anticonceptivos. Los cuales, el mercado arroja una gran variedad de productos que se pueden acoplar a cada una de las necesidades de las mujeres.

- **Matrimonios en México**

> "La nupcialidad es un fenómeno complejo que depende tanto de factores demográficos, los cuales determinan el volumen y estructura por edad y sexo del mercado matrimonial; como de las normas sociales, expectativas y valores culturales de los grupos de población". [67]

El inicio de la vida en pareja representa la más importante transición a la edad adulta y se acompaña generalmente de la vida reproductiva. Un estudio realizado por el Consejo Nacional de Población arrojó los siguientes datos: en el periodo de 1972-1976 una de cada cinco mujeres se casaba a los 15 años de edad, para 1996 se redujo a una de cada diez. En la actualidad ha aumentado la proporción de mujeres que deciden casarse después de los 23 años. [68]

---

[67] OJEDA, Norma (1993). "*Consecuencias de las crisis económica en el vinculo matrimonial en México".* Cambios en el perfil de las familias: la experiencia regional, Santiago de Chile, CEPAL. P.305.
[68] IZAZOLA, Haydea. *Op. Cit.* P. 16.

Es común observar que en esta sociedad las parejas que optan por tomar la decisión de casarse, en primera instancia determinan vivir en unión libre por distintos motivos: puede ser por circunstancias relacionadas con la economía, la falta de oportunidades e incluso la resistencia de asumir compromisos que impongan obligaciones económicas a largo plazo.

Sin embargo, el panorama de los DINK´s hace referencia a la unión consensual o al matrimonio, pero sin tener hijos, teniendo una alternativa para la creación de un patrimonio sólido para el momento en el que decidan o no tener descendencia.

Por otra parte, al no existir, en algunos casos un compromiso formal como lo es el matrimonio, es cuando comienzan las separaciones, ya que según datos de la CONAPO el mayor número de divorcios y separaciones se dan durante el primer año de la convivencia en pareja.

> "Entre los factores que se encuentran asociados al incremento en la ruptura de uniones, se menciona el notable aumento en los niveles educativos de las mujeres y su mayor participación económica, lo que aumento el costo de oportunidad de los matrimonios o la maternidad precoz y la dedicación exclusiva a las tareas domésticas. Se menciona un cambio en el sistema de valores que otorga prioridad a los proyectos personales y al individualismo, con lo que el casarse o tener hijos empieza a dejar de ser un aspecto central en la vida de las mujeres".[69]

[69] *Ibidem.* P.18

2.2.1 Análisis de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos por Hogares (ENIGH) 2008 y 2010

Para poder realizar una proyección acerca del panorama de los DINK´s en años posteriores, es importante retomar antecedentes fundamentales. Para ello nos basamos en la ENIGH[70] Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos por Hogares del 2008 y 2010. La cual se realiza de manera bianual y como su nombre lo indica, su objetivo es conocer los ingresos y los gastos de los hogares mexicanos, lo cual resulta muy importante para fines de esta investigación. Sin dejar de lado que también nos arroja datos del número de parejas sin hijos que existen actualmente en nuestro país.

Los pasos para la realización del análisis de esta encuesta se llevaron a cabo de la siguiente manera:

En primer lugar se realizó una delimitación de población DINK, por medio de variables acordes a las características del segmento, cabe destacar que el medio utilizado para este análisis fue el programa estadístico SPSS. [71]

Dichas variables fueron las siguientes:

- Clase de hogar: En donde sólo se tomaron en cuenta aquellos hogares nucleares, que como ya se explicó en puntos anteriores, corresponden no sólo al modelo de familia tradicional, sino también aquellos en donde el jefe de familia reside con su cónyuge, pero sin hijos.

[70] Insituto Nacional de Estadistica y Geografía (2010). *On line.* Disponible en: www.inegi.org.mx, Jueves 14 de Abril 2011, 1:30 p.m.

[71] **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)** es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de Mercado, es lider en el sector de análisis predictivo. El análisis predictivo ayuda a una organización a anticipar los cambios de manera que pueda planificar e implementar estrategias que mejoren los resultados.

- Tamaño: Esto para asegurarnos que la variable clase de hogar, sólo retome aquellos en donde residen dos personas.

- Ingresos: Se tomó como referencia ingresos mayores a $20 000 pesos por hogar.

- Edad: De 25 a 40 años de edad.

- Educación: Nivel mínimo de preparatoria.

- No hijos.

- Pareja: Para asegurar que la variable tamaño, sólo tome en cuenta aquellas parejas que en realidad tengan una relación, es decir, el jefe de hogar más esposa, concubina, amante, etc.

Con lo que respecta a las variables edad y educación, se agregó una nueva variable en la que se hace referencia a que se retome también a aquellas parejas en donde sólo uno cuente con algunas de estas características debido a que, al no hacerlo se dejaba de lado a un gran número de parejas que sí contaban con el resto de las variables y que además, contaban con los ingresos necesarios para tener un consumo DINK. Lo cual ejemplificaremos a continuación para que quede de una manera más clara.

- **Parejas que si cumplen con todas las variables**

Pareja 1[72]

Integrantes	Asisten a la escuela	Nivel de estudios	Estado civil	Hijos	Ingresos
Hombre 29	No asiste	Profesionista	Casados	No	**Total**
Mujer 26	No asiste	Profesionista	Casados	No	**$32 532**

Pareja 2 [73]

Integrantes	Asisten a la escuela	Nivel de estudios	Estado civil	Hijos	Ingresos
Hombre 26	No asiste	Profesionista	Casados	No	**Total**
Mujer 25	No asiste	Profesionista	Casados	No	**$ 65 500**

Pareja 3 [74]

Integrantes	Asisten a la escuela	Nivel de estudios	Estado civil	Hijos	Ingresos
Hombre 26	No asiste	Profesionista	Unión libre	No	**Total**
Mujer 25	No asiste	Preparatoria	Unión libre	No	**$43 800**

- **Parejas que no cumplen estrictamente con todas las variables**

Pareja 1 [75]

Integrantes	Asisten a la escuela	Nivel de estudios	Estado civil	Hijos	Ingresos
Hombre 25	No asiste	**Secundaria**	Casados	No	**Total**
Mujer 25	No asiste	Profesionista	Casados	No	**$ 62 770**

[72] Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos por Hogares, (2008). *On line*. Disponible en: http://www.inegi.org, 10 Agosto 2010, 8:00 p.m.
[73] ENIGH (2008). *On line.*
[74] ENIGH (2010). *Op. Cit.*
[75] ENIGH (2008). *Op. Cit.*

Pareja 2 [76]

Integrantes	Asisten a la escuela	Nivel de estudios	Estado civil	Hijos	Ingresos
Hombre 27	Si asiste	Posgrado	Unión libre	No	**Total**
Mujer 32	No asiste	**Secundaria**	Unión libre	No	**$85 000**

Pareja 3 [77]

Integrantes	Asisten a la escuela	Nivel de estudios	Estado civil	Hijos	Ingresos
Hombre 37	No asiste	Profesionista	Unión libre	No	**Total**
Mujer 22	No asiste	Profesionista	Unión libre	No	**$122 000**

Con lo anterior podemos darnos cuenta que las parejas que no cumplen estrictamente con la variable edad o educación, si cumplen con los ingresos y es por ello que se tomaron en cuenta para el análisis de estas encuestas, debido a que de lo contrario, se dejaba fuera a un número considerable de estas.

- **ENIGH 2008 y 2010**

Para el año 2008 según datos de la ENIGH [78] de 106 866 209 habitantes encuestados el .5% que corresponde a 489 264 habitantes, son individuos DINK´s, con lo cual podemos decir que para ese año existían 244 632 parejas pertenecientes a dicho microsegmento, en la República Mexicana.

[76] ENIGH (2010). *Op.Cit.*
[77] *Idem.*
[78] ENIGH (2008). *Op.Cit.*

Población DINK en 2008

	Población	Porcentaje
No DINK´s	106 376 945	99.5%
DINK´s	489 264	.5 %
Total	106 866 209	100 %

Mientras que para el año 2010, como se observa en el cuadro siguiente, de 112 739 699 habitantes, 5 873 490 más que en el año 2008, el número de parejas DINK´S asciende a 293 454 debido a que existían 489 264 individuos pertenecientes a este microsegmento, mostrándonos un incremento de 48 822 parejas en un lapso de dos años, con lo cual se puede dar una idea del acelerado procesos de crecimiento que están teniendo este tipo de hogares actualmente, el cual corresponde al surgimiento de aproximadamente 25 000 mil parejas anuales.

Población DINK en 2010

	Población	Porcentaje
No DINK´s	112 152 791	99.5%
DINK´s	586 908	.5 %
Total	112 739 699	100 %

Como ya se había mencionado en el capítulo anterior, el fenómeno de parejas DINK´s en el mundo se desarrolla principalmente en las grandes ciudades, debido a distintos factores. En el caso específico de México se pensaría que el mayor número de concentración de este tipo de parejas se encontraría en el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara, lo cual no resulta del todo cierto.

Para el año 2008, en primer lugar se encuentra al Distrito Federal con un total de 44 477.5 parejas que representan el 18.2 % de la población total DINK; en

segundo lugar, el Estado de México, con un total de 31 700 parejas, el 13.0 % de la población DINK; en tercer lugar, Jalisco con 19 785.5 parejas que representan el 8.1 % y finalmente Veracruz, con total de 15 718.5 parejas que hacen referencia al 6.4% total de la población DINK.

Cabe destacar que aquellas personas que representan punto cinco en el conteo de parejas, hacen referencia a las que por diversos motivos tuvieron que cambiar por un corto periodo de tiempo su lugar de residencia, sin dejar de lado su hogar; es decir, a aquellas que por motivos de trabajo salieron fuera, por algún compromiso de la escuela o personal, etc. sin embargo, son contabilizados en su lugar de residencia con la pareja.

En el siguiente cuadro se observa la distribución del número de individuos DINK´s, de acuerdo a cada estado de la República, con el cual podemos darnos cuenta que la mayor concentración de este tipo de población, si se da en aquellos con un mayor nivel de urbanización. A pesar de que se presenta como un notable hallazgo el poco porcentaje de parejas DINK´s que se encuentran en Nuevo León, específicamente en la ciudad de Guadalajara, caso contrario a lo que se pensaba al principio de esta investigación.

Sin embargo, nos percatamos de la sorpresa que hace referencia a Veracruz, como uno de los estados que se perfilan para tener un mayor número de parejas DINK´s en años posteriores.

Población DINK por lugar de residencia 2008

Estados	Población	Porcentaje
Aguascalientes	3349	.7%
Baja California	20125	4.1%
Baja California Sur	6930	1.4%
Campeche	702	.1%
Coahuila	15425	3.2%

Colima	7870	1.6%
Chiapas	6705	1.4%
Chihuahua	16232	3.3%
Distrito Federal	**88955**	**18.2%**
Durango	4189	.9%
Guanajuato	16745	3.4%
Guerrero	10767	2.2%
Hidalgo	1246	.3%
Jalisco	**39571**	**8.1%**
Edo. de México	**63400**	**13.0%**
Michoacán	15692	3.2%
Morelos	7440	1.5%
Nayarit	2175	.4%
Nuevo León	9824	2.0%
Oaxaca	5542	1.1%
Puebla	11696	2.4%
Querétaro	9903	2.0%
Quintana Roo	12002	2.5%
San Luis Potosí	5940	1.2%
Sinaloa	13740	2.8%
Sonora	8876	1.8%
Tabasco	9408	1.9%
Tamaulipas	11287	2.3%
Tlaxcala	2768	.6%
Veracruz	**31437**	**6.4%**
Yucatán	11973	2.4%
Zacatecas	6330	1.3%
Estados Unidos de América	9969	2.0%
Otro país	1051	.2%
Total	**489264**	**100.0%**

Para el año 2010 se muestran notables cambios en la distribución por lugar de residencia, debido principalmente al incremento en el número de parejas, pero también, a la inserción de un nuevo estado con mayor número de DINK´s.

Nuevamente se encuentra en primer lugar el Distrito Federal con un total de 57 738.5 parejas, que representan 13 261 más que en 2008. En segundo lugar, el Estado de México con un total de 44 645 parejas, el cual paso del 13.0% a 15.2% de la población total DINK. En tercer lugar Veracruz con 21 711.5 parejas que representan el 7.4%. En cuarto lugar Jalisco, descendiendo un sitio a causa del aumento de parejas en Veracruz, debido a que no mostró un notable crecimiento en los últimos dos años dejando un total de 20 175.5 parejas las cuales representan un porcentaje que asciende al 6.9% del total de parejas DINK´s.

Finalmente se encuentra el caso de Chihuahua, con un aumento considerablemente en su número de parejas, mostrando el crecimiento más grande en dos años, que asciende casi al doble de las parejas con las que contaba inicialmente en el 2008; paso de tener una participación del 3.3% al 5.5% dejando un total de 16 281, esto significa un aumento de más del doble de parejas con un total de 8 165 en tan solo dos años. Con lo anterior podríamos decir, que si se mantiene dicho crecimiento en los próximos años, Chihuahua podría perfilarse como uno de los estados más importantes en lo que a este microsegmento se refiere.

Población DINK por lugar de residencia 2010

Estados	Población	Porcentaje
Aguascalientes	1632	.3%
Baja California	12048	2.1%
Baja California Sur	4111	.7%
Campeche	4912	.8%
Coahuila	13296	2.3%

Colima	2503	.4%
Chiapas	14902	2.5%
Chihuahua	**32562**	**5.5%**
Distrito Federal	**115477**	**19.7%**
Durango	0	.0%
Guanajuato	18831	3.2%
Guerrero	4485	.8%
Hidalgo	1470	.3%
Jalisco	**40359**	**6.9%**
Edo. de México	**89290**	**15.2%**
Michoacán	9805	1.7%
Morelos	8142	1.4%
Nayarit	3262	.6%
Nuevo León	5430	.9%
Oaxaca	12792	2.2%
Puebla	22461	3.8%
Querétaro	6172	1.1%
Quintana Roo	16295	2.8%
San Luis Potosí	11938	2.0%
Sinaloa	4358	.7%
Sonora	5804	1.0%
Tabasco	22960	3.9%
Tamaulipas	23828	4.1%
Tlaxcala	4608	.8%
Veracruz	**43423**	**7.4%**
Yucatán	12420	2.1%
Zacatecas	2766	.5%

Estados Unidos de América	10799	1.8%
Otro país	3767	.6%
Total	**586908**	**100.0%**

Resulta importante señalar el caso de Nuevo León, debido a que no sólo dejo de perfilarse como uno de los estados con mayor concentración de DINK´s como se pensaba al inicio de esta investigación, sino que en los últimos años mostró un decremento considerable que corresponde casi a la mitad de la población con la que contaba en 2008, la cual era de 4 912 parejas que correspondían al 2.0% del total Nacional; para el año 2010, paso a ser de 2 715 parejas, 2 197 menos representando el 0.9 %, encontrándose por debajo de estados como Morelos, Michoacán, Oaxaca, Chiapas, Sonora, etc.

Después de observar la distribución de parejas DINK´s por lugar de residencia resulta importante conocer cuál es su tipo de gastos y a cuánto ascienden los ingresos que destinan a este rubro.

- **Consumo y gastos de hogares DINK´s**

Dentro de la Encuesta Nacional de Ingresos y gastos por Hogares se muestra una serie de categorías que no sólo permiten conocer los tipos de gastos, sino esto a su vez, el tipo de consumo de cada uno de los hogares mexicanos. Para fines de esta investigación nos centramos en los hogares DINK´s aunque también, realizamos el análisis de dos parejas tradicionales con hijos, para poder realizar un comparativo, que se señalará posteriormente.

Existen trece tipos de categorías, las que a su vez, incluyen diferentes tópicos que se mencionarán a continuación y que a su vez nos ayudará a entender mejor el análisis posterior:

Limpieza y cuidados de la casa: Es aquí donde se incluye el gasto en detergentes, jabones de barra, blanqueadores, suavizantes de telas, limpiadores, servilletas y papel absorbente, platos y vasos desechables, papel aluminio y encerado, escobas, trapeadores, recogedores, fibras, estropajos, escobetas, pinzas para ropa, lazos, jergas, trapos de cocina, cerillos, pilas, focos, cera y limpia muebles, insecticidas, desodorante ambiental y sanitario, recipientes de lámina (cubetas, tinas, etc.), recipientes de plástico, otros artículos, servicio doméstico, lavandería, tintorería, jardinería y otros servicios (fumigaciones, etc.).

Cuidados personales: Dentro de este rubro se encuentra jabón de tocador, lociones y perfumes, pasta dental y enjuague bucal, hilo y cepillo dental, champús, enjuagues, tratamiento para el cabello, tintes y líquido para permanente, desodorante y talco, bronceadores y bloqueadores, crema para el cuerpo, para la cara y tratamiento facial, gel, spray, mouse para el cabello, crema para afeitar y rastrillo, cosméticos, polvo y maquillaje, sombra, lápiz labial, delineador de ojos, etc., esmalte para uñas, papel sanitario, pañuelos desechables, toallas sanitarias, pañales desechables, artículos de tocador para él bebe, cepillos y peines, artículos eléctricos como rasuradora, secadora, etc., reparación y/o mantenimiento de los artículos anteriores, donas y mariposas para el cabello, limas de uñas, pasadores, etc., corte de cabello y peinado, baños y masajes, permanentes y tintes, manicure y otros servicios como rasurar depilar, etc.

Educación, cultura y recreación: Este rubro engloba los gastos en preprimaria, primaria, secundaria, preparatoria, profesional, posgrado, educación técnica, estancias infantiles, enseñanza adicional, educación especial para

discapacitados, internados, cuidado de niños, transporte escolar, libros para la escuela, pagos de imprevistos como derecho a examen extraordinario, cursos de regularización, etc., equipo escolar como máquinas de escribir, calculadoras, etc., pago de improvistos para educación técnica, regularización, material para la educación adicional, reparación y/o mantenimiento de equipo escolar, enciclopedia libros, periódicos, revistas, audio casetes, discos, discos compactos, cines, teatros y conciertos, centros nocturnos, espectáculos deportivos, lotería y juegos de azar, cuotas a centros sociales como asociaciones y clubes, servicios de televisión por cable, satélite, pago por evento y paquetes, renta de casetes para videojuegos, discos compactos y videocasetes, museos, ferias, juegos mecánicos, balnearios, etc.

Comunicación y servicios para vehículos: Aquí se incluyen los gastos en instalación de la línea de teléfono particular, largas distancias, llamadas locales, teléfonos celulares, compra de tarjetas y pagos por servicio, teléfono público, estampillas para correo, paquetería, telégrafo, internet, fax, gasolina magna, Premium, diesel y gas, aceites y lubricantes, reparación de llantas, pensión y estacionamiento, lavado y engrasado, encerado, inflado de llantas, etc.

Vivienda y servicios de conservación: Se evalúan los gastos en vivienda propia, cuota para la vivienda recibida como prestación en el trabajo, renta o alquiler de la vivienda, cuota o pago del hogar adicional, alquiler de terrenos, agua, energía eléctrica, gas LP, gas natural, impuesto predial, recolección de basura, cuotas de vigilancia, cuotas de administración, otros servicios de conservación, petróleo, Diesel, carbón, leña, combustible para calentar, velas y veladoras.

Prendas de vestir, calzado y accesorios: Se puede encontrar prendas como pantalones, sacos, abrigos, gabardinas, camisas, playeras, camisetas, suéteres, vestido, faldas, blusas, pantaletas y fajas, chamarras, corbatas, batas, brassieres, fondos y corpiños, medias, pantimedias, rebozo, camisones,

zapatos, botas, tenis, huaraches, sandalias, pantunflas, servicios de limpieza y reparación de calzado, crema para calzado, agujetas, cepillos, bolsas, cinturones, carteras, monederos, diademas, encendedores, cigarreras, polveras, joyería de fantasía, portafolios, relojes de pulso, sombreros, gorros, lentes oscuros, uniformes y prendas de vestir para actividades educativas, artísticas y deportivas.

Cristalería, blancos y utensilios domésticos: En dónde se toman en cuenta artículos como vajillas completas, piezas sueltas de vajilla, recipientes o cajas de plástico para la cocina, vasos, copas y jarras, cubiertos, objetos ornamentales, accesorios de hule y plástico, reloj de pared o mesa, batería de cocina, olla express, tijeras, abrelatas, pinzas para hielo, martillo, pinzas, taladro, reparación y/o mantenimiento de los artículos anteriores, colchones, colchonetas, cobertores y cobijas, sábanas, fundas, colchas y edredones, manteles y servilletas, toallas, cortinas, almohadas, cojines, etc.

Cuidados de la salud: Honorarios por servicios profesionales, hospitalización, análisis clínicos y estudios médicos, medicamentos recetados y material de curación, servicio de partera, ambulancia, consultas médicas, placas, puentes dentales, vitaminas y complementos alimenticios, análisis clínicos, hierbas medicinales, remedios caseros, consultas dentales, anticonceptivos, algodón, gasas, vendas, alcohol, medicamentos naturistas, anteojos, aparatos para sordera, ortopédicos, pagos de enfermeras, cuotas a hospitales o clínicas, cuotas a compañías de seguros y cuotas de seguro popular.

Enseres domésticos y mantenimiento de la vivienda: Engloban los gastos en ventilador, aparatos telefónicos, identificador de llamadas, aparatos de aire acondicionado, máquinas de coser, cocina integral, estufa de gas, refrigerador, licuadora, batidora, plancha, extractor de jugos, horno de microondas, lavadora, aspiradora, calentador de gas, calentador de otro combustible, lámparas eléctricas, tanque de gas e instalación, lavadero, tinaco y bomba de agua,

tostador, horno, juego de recamara, comedor o antecomedor, juego de sala, muebles para cocina, muebles para baño, muebles para jardín, alfombras y tapetes, libreros, escritorios, mesa de televisión, servicios de reparación y mantenimiento, materiales y servicios para ampliación y remodelación.

Artículos de esparcimiento: Dentro de este rubro se puede incluir radio y radio despertador, estéreo y modular, grabadora, televisión, DVD, computadora, accesorios para computadora, antena parabólica, reproductor de discos compactos, proyectores, cámaras fotográficas, juguetes, juegos de mesa, juegos electrónicos, videojuegos, instrumentos musicales, artículos de deporte y cacería, artículos de jardinería, así como también compra y cuidado de animales domésticos.

Transporte: Se retoman los gastos en transporte foráneo, ferroviario, aéreo, servicio de carga y mudanza, cuotas de autopista, lancha, barcos, alquiler de vehículo, automóvil, camioneta, motoneta, motocicleta, bicicleta, llantas, acumulador, refacciones, partes de vehículos, accesorios y servicios.

Gastos diversos: Dentro de esta categoría se puede encontrar los gastos destinados a servicios profesionales, funerales y cementerios, paquetes para fiestas, gastos turísticos, hospedajes o alojamientos sin fines turísticos, gastos en cargos comunales para festividades locales, contribuciones para obras de servicio público local, seguro de automóvil, seguros diversos, indemnizaciones pagadas a terceros, perdidas y robos en dinero, ayudas a parientes y personas ajenas al hogar, contribuciones a instituciones benéficas, servicios del sector público y trámites para vehículos.

Gastos en regalos a personas ajenas al hogar: Aquí se incluyen regalos como alimentos, bebidas y tabaco, transporte, artículos o servicios destinados a la limpieza o cuidado de la casa, a cuidados personales, educación cultura y recreación, comunicación y servicios para vehículos, prendas de vestir, calzado

y accesorios, cristalería y blancos, enseres domésticos, artículos de esparcimiento y otros gastos diversos.

Tomando en cuenta lo anterior, para el año 2008 la ENIGH calculó un gasto promedio trimestral de parejas tradicionales dividido en las trece categorías, mencionadas anteriormente, de las cuales destacan cuatro por volumen de gasto; en primer lugar el transporte con $33 564 pesos, en segundo lugar aquellos destinados a los enseres domésticos y mantenimiento de la vivienda con $22 737, seguidos de gastos diversos y cuidados de la salud con un total de $14 072 y $13, 568 pesos respectivamente.

Mientras que para el 2010 la primera categoría sigue siendo el transporte con $ 40 694 pesos, en segundo lugar los gastos en regalos a personas ajenas con un total de $30 523, seguidos de enseres domésticos y mantenimiento de la vivienda que pasa a ser el tercer lugar con $24 456 y finalmente los destinados a gastos diversos que ascienden a $19 979 pesos.

En los siguientes cuadros se puede observar de manera más detallada cada una de las categorías con su respectivo gasto que se estimaban para 2008 y 2010.

TIPO DE GASTO PAREJAS TRADICIONALES 2008	GASTO PROMEDIO TRIMESTRAL	PORCENTAJE FRECUENCIA
LIMPIEZA Y CUIDADOS DE LA CASA	$4,851	8%
CUIDADOS PERSONALES	$2,594	10%
EDUCACIÓN, CULTURA Y RECREACIÓN	$7,059	8%
COMUNICACIÓN Y SERVICIOS PARA VEHÍCULOS	$7,212	17%
VIVIENDA Y SERVICIOS DE CONSERVACIÓN	$7,968	20%
PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ACCESORIOS	$4,610	11%
CRISTALERÍA, BLANCOS Y UTENSILIOS DOMÉSTICOS	$2,594	1%
CUIDADOS DE LA SALUD	$13,568	5%
ENSERES DOMÉSTICOS Y MANTENIMIENTO DE LA	$22,737	4%

VIVIENDA		
ARTÍCULOS DE ESPARCIMIENTO	$4,083	1%
TRANSPORTE	$33,564	6%
GASTOS DIVERSOS	$14,072	7%
GASTOS EN REGALOS A PERSONAS AJENAS AL HOGAR	$10,131	2%

Cabe señalar que dentro de los cuadros aparece una columna denominada porcentajes de frecuencias, en primera instancia, podría parecer un poco confusa, sin embargo solo tiene que ver con el numero o, como su nombre lo indica, con la frecuencia con que se realizan los gastos en cada rubro, el cual no está ligado con el monto que se destina a ello.

Por ejemplo, en el siguiente cuadro se observa que el gasto en transporte es aquel que representa el mas considerable para las familias, sin embargo, solo cuanta con un 7% de frecuencia; es decir, de cien gastos que se realizan trimestralmente, sólo siete de ellos se destinan al transporte pero con montos considerables, caso contrario con el rubro de comunicación y servicios para vehículos o mejor aún, el de prendas de vestir, calzado y accesorios, el cual a pesar de no manifestarte como una cantidad excesiva, debido a que representa un gasto promedio trimestral de $5 672 pesos, si es uno de los rubros en los que con mayor frecuencia se gasta.

TIPO DE GASTO PAREJAS TRADICIONALES 2010	GASTO PROMEDIO TRIMESTRAL	PORCENTAJE FRECUENCIA
LIMPIEZA Y CUIDADOS DE LA CASA	$6,499	11%
CUIDADOS PERSONALES	$3,197	13%
EDUCACIÓN, CULTURA Y RECREACIÓN	$12,928	9%
COMUNICACIÓN Y SERVICIOS PARA VEHÍCULOS	$6,621	17%
VIVIENDA Y SERV ICIOS DE CONSERVACIÓN	$2,561	5%
PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ACCESORIOS	$5,672	14%
CRISTALERÍA, BLANCOS Y UTENSILIOS DOMÉSTICOS	$2,301	1%
CUIDADOS DE LA SALUD	$19,145	6%

ENSERES DOMÉSTICOS Y MANTENIMIENTO DE LA VIVIENDA	$24,456	4%
ARTÍCULOS DE ESPARCIMIENTO	$4,724	2%
TRANSPORTE	$40,694	7%
GASTOS DIVERSOS	$19,979	9%
GASTOS EN REGALOS A PERSONAS AJENAS AL HOGAR	$30,523	3%

Con lo anterior se concluye que, para el tipo de gastos de parejas tradicionales, aquellos ámbitos en los que invierten un mayor número de ingresos corresponden a los rubros de transporte, enseres domésticos y de la vivienda, cuidados de la salud y gastos en regalos para personas ajenas al hogar. Mientras que aquellos en los que mantienen una mayor frecuencia en el número de gastos que realizan trimestralmente, corresponden a aquellos destinados a vivienda y servicios de conservación, comunicación y servicios para vehículos, prendas de vestir, calzado y accesorios, así como también en aquellos destinados a cuidados personales aunque cabe destacar que no representan gastos muy elevados, caso contrario a lo que se presentara a continuación.

En el caso específico de los hogares DINK´s para el 2008, se estimaba que los rubros en los que más gastaban eran en primer lugar, el destinado a las prendas de vestir calzado y accesorio con un gasto promedio trimestral de $25 230 pesos, en segundo lugar aquellos catalogados como gastos diversos los cuales ascienden a $24 966, seguidos de transporte con un total de $17 208 y finalmente los gastos destinados a vivienda y servicios de conservación con un gasto de $15 035 pesos.

Con lo que respeta al número de frecuencias podemos observar que aquellos rubros en los que más veces gastan, sin importar si son montos pequeños o muy elevados, corresponden a vivienda y servicios de conservación, comunicación y

servicios para vehículos, seguidos de prendas de vestir, calzado y accesorios, así como también, de los denominados gastos diversos.

TIPOS DE GASTO DINK 2008	GASTO PROMEDIO TRIMESTRAL	PORCENTAJE FRECUENCIA
LIMPIEZA Y CUIDADOS DE LA CASA	$6,063	6%
CUIDADOS PERSONALES	$3,717	7%
EDUCACIÓN, CULTURA Y RECREACIÓN	$13,682	8%
COMUNICACIÓN Y SERVICIOS PARA VEHÍCULOS	$6,841	15%
VIVIENDA Y SERVICIOS DE CONSERVACIÓN	$15,035	23%
PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ACCESORIOS	$25,230	11%
CRISTALERÍA, BLANCOS Y UTENSILIOS DOMÉSTICOS	$3,928	1%
CUIDADOS DE LA SALUD	$5,398	3%
ENSERES DOMÉSTICOS Y MANTENIMIENTO DE LA VIVIENDA	$5,404	3%
ARTÍCULOS DE ESPARCIMIENTO	$3,741	2%
TRANSPORTE	$17,208	6%
GASTOS DIVERSOS	$24,966	11%
GASTOS EN REGALOS A PERSONAS AJENAS AL HOGAR	$7,056	2%

Ya adentrándonos en los últimos años, datos más recientes de la ENIGH, nos dicen que para el año 2010 los rubros a los cuales se les destinaba un mayor número de ingresos corresponden a los denominados gastos diversos con un total de $110 374, seguidos de transporte con $31 311, cuidados de la salud y finalmente, aquellos destinados a enseres domésticos y mantenimiento de la vivienda con un total de $10 078 y $10 057 respectivamente.

Con lo que se refiere al número de frecuencia, aquellos en los que gastan un mayor número de veces corresponden al rubro de gastos diversos, comunicación y servicios para vehículos, prendas de vestir calzado y accesorios, así como también en transporte.

TIPOS DE GASTO DINK 2010	GASTO PROMEDIO TRIMESTRAL	PORCENTAJE FRECUENCIA
LIMPIEZA Y CUIDADOS DE LA CASA	$8,994	9%
CUIDADOS PERSONALES	$5,033	9%
EDUCACIÓN, CULTURA Y RECREACIÓN	$6,664	7%
COMUNICACIÓN Y SERV ICIOS PARA VEHÍCULOS	$6,331	15%
VIVIENDA Y SERVICIOS DE CONSERVACIÓN	$7,555	4%
PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ACCESORIOS	$7,135	11%
CRISTALERÍA, BLANCOS Y UTENSILIOS DOMÉSTICOS	$3,628	1%
CUIDADOS DE LA SALUD	$10,078	5%
ENSERES DOMÉSTICOS Y MANTENIMIENTO DE LA VIVIENDA	$10,057	5%
ARTÍCULOS DE ESPARCIMIENTO	$8,191	3%
TRANSPORTE	$31,311	10%
GASTOS DIVERSOS	$110,374	17%
GASTOS EN REGALOS A PERSONAS AJENAS AL HOGAR	$5,850	3%

Con lo anterior se observa la gran diferencia que existe entre el volumen de compra de una pareja tradicional, al de una pareja DINK y de qué manera se distribuye.

Una pareja DINK invierte una mayor cantidad de dinero en gastos diversos dentro de los que se incluyen el pago de cuotas a compañías de seguros, gastos turísticos, obras benéficas, así como también en cuidados personales, educación cultura, y recreación. A diferencia de las parejas tradicionales con hijos, las cuales invierten la mayor parte de sus ingresos a gastos relacionados con el hogar, transportes y cuidados de la salud.

A continuación se exhiben cuatro casos concretos y de manera más detallada, el tipo de gasto trimestral de hogares tradicionales con hijos y parejas DINK´s para que tengamos de una manera más clara, las grandes diferencias que existen entre ellas y entre el tipo de consumo que mantienen ambas

- **Hogares tradicionales**

Hogar 26024[79]

Tipo de gastos	Montos
Detergentes (polvo, liquido pasta y gel)	$ 631.72
Blanqueadores	$ 69.19
Suavizantes de telas	$ 81.22
Limpiadores	$ 135.37
Servilletas y papel absorbente	$ 120.33
Platos, vasos desechables y papel aluminio	$ 150.41
Escobas trapeadores y recogedores	$ 105.29
Jabón de tocador	$ 240.66
Pasta dental y enjuague bucal	$ 330.9
Champús, enjuagues y tratamientos	$ 330.9
Papel sanitario y pañuelos desechables	$ 180.49
Llamadas locales de línea particular	$ 601.64
Compra de tarjetas y pago de servicios celular	$ 601.64
Gasolina Premium	$ 4211.49
Agua	$ 150.41
Energía eléctrica	$ 1504.11
Pantalones	$ 350.96
Camisas	$ 320.87
Zapatos	$ 300.82
Toallas	$ 150.41
Ventilador	$ 100.27
Cámaras fotográficas y de video	$ 1002.27
Contribuciones a instituciones benéficas (iglesia, cruz roja, etc.).	$ 25.07
Total	$ 11 696.44

En el hogar anterior, observamos que la mayoría de sus ingresos son destinados trimestralmente al pago de servicios, gasolina, productos de limpieza para el hogar y una pequeña parte a tecnología.

En el cual también se dejan de lado los gastos destinados al ocio o recreación, así como también aparece muy poca inversión en ropa o productos de belleza.

[79] ENIGH. (2008). *Op. Cit.*

Hogar 12018[80]

Tipo de gastos	Montos
Blanqueadores	$ 51.42
Suavizantes de telas	$ 96.79
Servilletas y papel absorbente	$ 66.54
Insecticidas	$ 90.74
Jabón de tocador	$ 90.74
Lociones y perfumes	$ 756.16
Pasta dental y enjuague bucal	$ 151.23
Champús, enjuagues y tratamientos	$ 120.99
Tintes y líquido para permanente	$ 907.4
Desodorante y talco	$ 211.73
Crema para cuerpo, cara y tratamientos	$ 136.11
Gel, spray y mouse para el cabello	$ 66.54
Papel sanitario y pañuelos desechables	$ 181.48
Toallas sanitarias	$ 260.12
Corte de cabello y peinado	$ 181.48
Llamadas locales de línea particular	$ 907.4
Estampillas de correo, paquetería y telégrafo	$ 4234.51
Blusas	$ 70.57
Faldas	$ 80.66
Suéteres y sudaderas	$ 120.99
Calcetas, tobilleras, tines y mallas	$ 30.25
Pantalones	$ 806.57
Camisas	$ 967.88
Playeras	$ 604.93
Zapatos	$ 1381.24
Tenis	$ 796.49
Llantas	$ 604.92
Refacciones	$ 504.01
Total	**$ 14 479.89**

En este segundo hogar tradicional se puede ver que su monto de gastos es un poco mayor al hogar anterior, sin embargo, mantienen una distribución diferente; por una parte gastan menos en productos destinados a la limpieza del hogar e invierten un poco más en aquellos que hacen referencia a la belleza.

De igual forma su inversión en ropa es un poco mayor al hogar presentado anteriormente, además de que también se pude observar un nuevo tipo de gastos que corresponden al cuidado del automóvil.

[80] ENIGH (2010). *Op. Cit.*

- **Hogares DINK´s**

Por otra parte, con las siguientes dos parejas, que de igual forma se tomaron al azar en las encuestas, nos podremos dar cuenta que existen variaciones en el tipo de gasto, sin embargo siguen manteniendo similitudes en aquellos destinados al cuidado del hogar y sobre todo, al pago de servicios.

Hogar 22050[81]

Tipo de gastos	Montos
Detergentes (Polvo, liquido, pasta o gel)	$ 90.74
Suavizantes de telas	$ 241.97
Limpiadores	$ 60.49
Servilletas y papel absorbente	$ 30.25
Escobas, trapeadores y recogedores	$ 90.74
Fibras, estropajos, escobetas y pinzas	$ 30.25
Jergas y trapos de cocina	$ 45.37
Pilas	$ 75.62
Focos	$ 120.99
Insecticidas	$ 60.49
Recipientes de lamina	$ 181.48
Recipientes de plástico	$ 45.37
Lavandería	$ 544.44
Jabón de tocador	$ 151.23
Pasta dental y enjuague bucal	$ 90.74
Hilo y cepillo dental	$ 163.33
Champús, enjuagues y tratamientos	$ 136.11
Desodorantes y talco	$ 193.58
Crema para el cuerpo, cara y tratamientos	$ 69.57
Crema para afeitar y rastrillos	$ 105.86
Papel sanitario y pañuelos desechables	$ 108.89
Toallas sanitarias	$ 120.99
Compra de tarjetas y pago de servicio celular	$ 1814.79
Gasolina magna	$ 6049.3
Renta o alquiler de vivienda	$ 9073.95
Agua	$ 302.47
Energía eléctrica	$ 514.19
Gas LP	$ 332.71
Pantalones	$ 383.12
Camisas	$ 211.72
Truzas y bóxer	$ 70.57
Calcetines, calcetas y tines	$ 60.49
Zapatos	$ 80.66
Consulta médico general	$ 262.13
Licuadora	$ 226.85
Video casetera y DVD	$ 302.46
Seguro de automóvil	$ 756.15

[81] ENIGH (2008). *Op.Cit.*

Total $ 23200.06

En esta pareja DINK se puede percibir que gran parte de sus gastos se destinan al pago de renta o alquiler de su hogar, así como también al consumo de gasolina y pagos de servicios.

De igual forma, siguen manteniendo gastos e productos dedicados a la limpieza del hogar, pero también aparecen rubros nuevos, que hacen referencia al pago por servicios de lavandería y seguro del automóvil.

Con lo que se refiere a las prendas de vestir, podemos notar que en este caso no difiere tanto con respecto al de parejas tradicionales, sin embargo si en el pago de tarjetas y servicios de telefonía celular, en el cuál invierten tres veces más que una de las parejas con hijos.

Hogar 25011[82]

Tipo de gastos	Montos
Detergentes	$ 300.82
Jabón de barra	$ 60.16
Blanqueadores	$ 300.82
Suavizantes de telas	$ 300.82
Limpiadores	$ 90.25
Servilletas y papel absorbente	$ 90.25
Insecticidas	$ 120.33
Desodorante ambiental y sanitario	$ 300.82
Lavandería	$ 1203.28
Jabón de tocador	$ 300.82
Pasta dental enjuague bucal	$ 300.82
Champús, enjuagues y tratamientos	$ 481.31
Desodorante y talco	$ 451.23
Crema para afeitar y rastrillos	$ 150.41
Papel sanitario y pañuelos desechables	$ 451.23
Corte de cabello y peinado	$ 240.66
Centros nocturnos	$ 902.46
Otros gastos recreativos	$ 1504.11
Llamadas locales línea particular	$ 3910.67
Estampillas para correo, paquetería telégrafos	$ 3910.67
Diesel y gas	$ 300.82
Aceites y lubricantes	$ 451.23
Pantalones	$ 802.18

[82] ENIGH (2010). *Op. Cit.*

Playeras	$ 300.82
Blusas	$ 80.22
Pantaletas y fajas	$ 100.27
Brassieres	$ 100.27
Tenis	$ 1002.73
Ayuda a parientes y personas ajenas al hogar	$ 9024.48
Alimentos, bebidas y tabaco	$ 16545.16
Total	**$ 44080.12**

En el cuarto ejemplo, que se refiere a una pareja DINK en donde no solo observamos gastos básicos como lo es pago de servicios, consumo de productos de limpieza, pago de servicio de lavandería y productos básicos para el hogar. Sino que, por primera vez, vemos un gasto considerable en centros nocturnos, gastos recreativos y aquellos destinados a bebidas, alimentos y tabaco.

Dicha pareja destina un gasto trimestral muy elevado, que asciende a $44 080.12, cabe señalar, que casi una cuarta parte de ello, se destina a la ayuda de algún pariente o persona ajena al hogar, elemento que no se observó en ninguna de las parejas anteriores.

Finalmente se puede afirmar, una vez más, que el segmento DINK representa un mercado ampliamente rentable para las marcas, basándonos en la observación de sus hábitos de compra con respecto al de parejas tradicionales, aunado a esto, se retoma la variable demográfica que nos permite realizar una proyección acerca del crecimiento de este segmento y el cual, se explicará más a detalle en el siguiente punto.

2.2.2 Proyecciones de nuevas conformaciones familiares

Después de haber analizado el tipo de gastos y por ende, de consumo de parejas DINK´s se hará nuevamente uso, de los datos otorgados por la ENIGH[83]

[83] ENIGH (2008 y 2010). *Op. Cit.*

para poder realizar una proyección del número de parejas pertenecientes a dicho segmento en nuestro país, con las que contaremos en años posteriores.

Sin embargo, es importante no dejar de lado que dicha proyección sólo se limita al análisis cuantitativo que nos proporciona la base de datos del INEGI, específicamente de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos por Hogares; es por ello, que dichas proyecciones solo nos ayudan a darnos una idea del posible panorama que se presentará en años posteriores, con base en los datos arrojados por dichas bases.

Esto puede variar, debido a que existen otros factores cualitativos que no se ven reflejados en dicha encuesta y sin duda, para poder hablar de una proyección exacta se necesitaría realizar un análisis más complejo que involucre un mayor número de variables.

Para fines de esta investigación, el objetivo del análisis de dicha encuesta es poder tener un acercamiento al crecimiento que está presentando dichas parejas en México y del cual, hasta el momento no existe información alguna.

Para ello es necesario retomar el número de parejas con las que contábamos en 2008, las cuales ascendía a 244 632 y de igual forma, tomar en cuenta aquellas con las que contábamos en 2010, que hacen referencia a 269 043; para poder observar el crecimiento que se dio en el surgimiento de nuevas parejas.

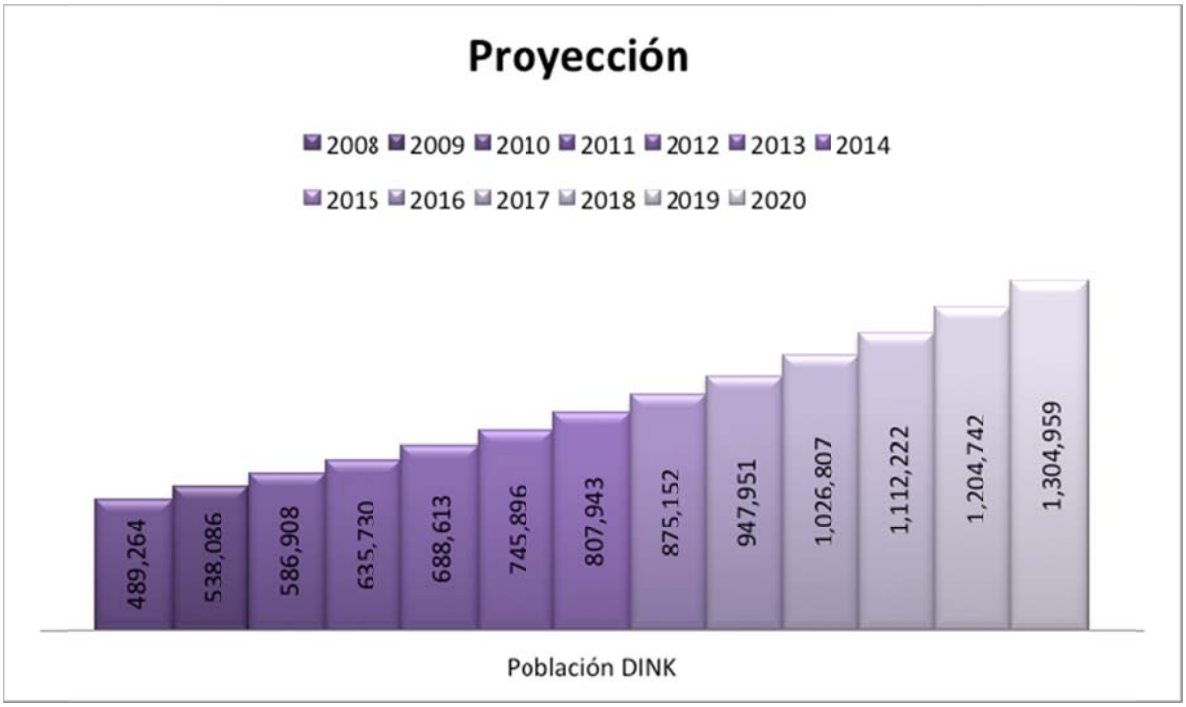
Dicho incremento asciende a 24 411 parejas en tan solo dos años, lo cual nos dice, que tomando en cuenta dicho crecimiento podemos predecir que cada dos años la población podría comportarse de la misma forma.

En el siguiente cuadro se muestra la proyección de individuos DINK´s, no de parejas, tomando en cuenta desde el 2008 hasta el 2020.

2008	2009	2010	2011	2012	2013
489,264	538,086	586,908	635,730	688,613	745,896

2014	2015	2016	2017	2018	2019
807,943	875,152	947,951	1,026,807	1,112,222	1,204,742

2020
1,304,959



Con lo cual se observa que para el presente año, es decir para el 2012 tendremos un total de 344 307 parejas aproximadamente, para el 2013 contaremos con 372 948 parejas, mientras que para el 2015 alcanzarán la cifra de 437 576.

Hasta por fin llegar al 2020 y poder sorprendernos con la cifra de 652 480 parejas a nivel Nacional concentradas en su gran mayoría en los cinco Estados anteriormente mencionados.

Con esto se puede dar cuenta del enorme crecimiento que tendrá este microsegmento en años posteriores, se puede decir que este nicho de mercado se perfilará como uno de los dos microsegmentos más importantes en nuestro país, acompañado del *Grey Market,* los cuales se ven beneficiados por las proyecciones en cuanto a demografía se refieren.

En México se está llevando a cabo una inversión de la pirámide poblacional, en donde las personas de la tercera edad, en años posteriores predominarán en nuestro país, debido al aumento en la esperanza de vida; mientras que los niños representarán una gran minoría.

Como resultado de lo anterior el microsegmento DINK se ve favorecido por la reducción de la fecundidad y el número de parejas jóvenes sin hijos aumentará.

Dichos segmentos se perfilan como los más rentables para las marcas, es por ello que deberían de comenzar a preocuparse por atender a dichos mercados que no sólo se ven favorecidos por los cambios demográficos, sino también por representar un segmento ampliamente solvente para el consumo de productos dirigidos a la preservación, pero también al ocio.

3. La publicidad dirigida al segmento DINK

La publicidad que se observa hoy en día, en los diversos medios de comunicación, ha mostrado notables cambios con el paso de los años.

Dichos cambios no sólo hacen referencia a avances tecnológicos, ni diseños novedosos, sino también, a la forma en que nos presentan los modelos dentro de los anuncios.

A los niños comienzan a involucrarlos en nuevas actividades, las cuales, ya no sólo pertenecen al estudio y al juego, sino también se retoman escenarios para actividades deportivas y se les inculcan hábitos de prevención como el cuidado del agua y del medio ambiente.

Fuente: Zucaritas de Kelloggs [84]

Con lo que respecta a los jóvenes, además de tener aún más segmentado el mercado, esto les permite conocer mejor sus gustos y preferencias, también comienzan a existir nuevas formas de publicitar el producto, la mayoría de las veces, dentro de los contenidos de sus programas favoritos, esto resulta aún más efectivo para las marcas.

[84] Spot de TV 32 s. Zucaritas de Kelloggs (2011). Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=z4HLLLWG1NQ

Las mujeres ya no sólo se presentan como amas de casa dedicadas a su marido e hijos, sino también como mujeres trabajadoras, profesionistas y que además cumplen con el rol de ser mamás.

Por otra parte, resulta importante destacar que la publicidad comienza a tomar en cuenta nuevos segmentos de la población, que anteriormente habían sido excluidos, como es el caso de los DINK´s.

Pero ¿qué es lo que sucede con los nuevos estereotipos de familia? Sí bien es cierto que la publicidad busca estar a la vanguardia en lo que a tendencias de consumidores se refiere, no se ha dejado de darle prioridad al modelo de familia nuclear, es decir, a aquellos que se conforman de padres e hijos y representa el modelo de familia tradicional.

Estas se pueden observar actualmente en un sin fin de anuncios publicitarios de seguros de vida, automóviles, celulares y de alimentos y bebidas principalmente; cuya imagen que se presenta hace referencia a la felicidad que se tiene al pertenecer a una familia de este tipo.

Fuente: Kelloggs [85]

Con ello se puede reflexionar acerca de lo que sucede con el segmento DINK. Aunque actualmente representan un mercado considerable para las

[85] Spot de TV 23 s. Kelloggs (2011). Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=Z2eII4n6Blo

marcas, la realidad es que han preferido dejarlos en un segundo plano, con respecto a las familias tradicionales.

Esto debería tomarse en cuenta como un terrible error, debido al enorme crecimiento de parejas sin hijos, con el que contaremos en los próximos años y con el potencial de compra que poseen, el cual es mucho mayor al de parejas tradicionales.

3.1 El nuevo estereotipo de familia

El microsgemento DINK es uno de los claros ejemplos de los cambios demográficos que se han dado en los últimos años en nuestro país. Esto debido a la postergación del primer hijo, e incluso en muchos casos, la decisión definitiva de no tener descendencia.

Actualmente en nuestro país se observa una disminución, no sólo de los índices de fecundidad, sino también en cuanto a nupcialidad se refiere.

Del periodo de 1940 a 1990 se observa un mayor índice en el número de matrimonios, según Julieta Quilodrán [86] en su libro *Parejas conyugales en transformación,* se trata de los años en donde la institucionalización del matrimonio alcanza sus niveles máximos, entre 80 y 85% del total de las uniones conyugales. Estos se acompañan de una estabilidad sin precedentes de los matrimonios, los cuales se disuelven casi exclusivamente por la muerte de alguno de los cónyuges. Esto trae como resultado el surgimiento de dos variables, como lo es el descenso de la mortalidad y el alargamiento de la esperanza de vida, lo que propicia a su vez, un aumento en la duración de la vida en pareja.

[86] QUILODRAN (2011). *Parejas conyugales en transformación.* Ed. El Colegio de México. México. p. 15.

> *"De 1965 en adelante, el país se sumió en un profundo proceso de desaceleración de su ritmo de crecimiento demográfico. El descenso de la fecundidad, presente en algún grupo pionero de mujeres, se extiende rápidamente entre la población, con la puesta en marcha por parte del gobierno federal del Programa Nacional de Planificación Familiar (1977), programa que se convierte con el transcurso de los años en una de las más exitosas políticas de Estado que ha conocido el país."*

Se le conocía como mujeres pioneras[87] a aquellas que iniciaron el proceso de transformación en los patrones reproductivos en México, eran mujeres nacidas después de 1941, se habían casado después de los 20 años en unión legal, vivían en un área metropolitana, contaban con una escolaridad equivalente al menos a la primaria completa y su cónyuge, con una carrera profesional o de nivel afín.

Con esto se puede dar cuenta de que dichas mujeres pertenecían a un grupo muy selecto, de posición privilegiada y cuanto más modernas eran las mujeres, más bajos eran sus niveles de fecundidad.

Esto sirve como ejemplo, para percatarnos de que las mujeres representan el principal factor de los cambios en las dinámicas sociales, no de una manera generalizada, sino sólo aquellas que contaban con un mayor nivel de educación.

Es así como se presenta la realidad en la actualidad, muchas parejas que deciden compartir sus vidas no lo hacen por la fuerza y tampoco, deben cumplir con el requisito del matrimonio, es por ello que podemos observar un mayor índice de parejas que deciden vivir en unión libre.

---

[87] *Ibidem.* p. 387.

Como resultado de esta falta de compromisos legales, surgen nuevas ideas de conformaciones familiares, en las cuales los hijos ya no forman parte de esa visión de vida.

Desde los años setenta del siglo pasado, comenzaron a disminuir los índices de fecundidad en Latinoamérica[88], con excepción de Argentina, Uruguay y Cuba que comenzaron años antes. Aún no se conoce con certeza a que se debieron este tipo de cambios, sin embargo la investigadora del Colegio de México Julieta Quilodrán[89], se basa en dos teorías para poder tratar de explicar dichos acontecimientos.

La primera conocida como Teoría sociológica de la modernización, la cual sustenta una disminución de la fecundidad como resultado de un crecimiento de urbanización en nuestro país, aunado de mejores niveles de educación y oportunidades de empleo para las mujeres principalmente. Esto es muy común observarlo actualmente en nuestra sociedad, debido a que las mujeres se preocupan cada vez más por sus aspiraciones personales.

> *"Teoría sociológica de la modernización: Considera que factores tales como la urbanización acelerada de la población, el incremento de la oportunidades de educación y de empleo, sobre todo entre las mujeres, así como la disminución del valor económico de los hijos (costo beneficio) serían los responsables de los cambios sociales entre los cuales figurarían los demográficos".*[90]

[88] *Ibidem.* p. 384.
[89] *Idem.*
[90] *Idem.*

Por otra parte, dicha autora también hace referencia a la Teoría del cambio ideacional de Ingleharth[91], la cual sostiene que dicha disminución de niveles de fecundidad son resultado de nuevas aspiraciones y actitudes hacia la formación de las familias. [92]

Es por ello, que se ha dejado un poco de lado las tradiciones familiares y sobre todo, los valores religiosos, los jóvenes deciden unirse a sus parejas por decisiones propias y no por leyes, códigos y tradiciones establecidas. Debido a esto se puede notar un aumento considerable de parejas que deciden vivir en unión libre e incluso, aquellas que deciden unirse mediante el matrimonio civil, el cual aún no pierde vigencia; caso contrario los matrimonios religiosos, debido a que las parejas ya no toman en cuenta las sanciones religiosas como en años anteriores.

Es así como se llega a un espacio dedicado al pleno disfrute de la pareja, en el cual se da un nivel mayor de valorización por el otro, donde los aspectos más importantes son el cumplimiento de las aspiraciones personales y profesionales, cuyo único fin es mantener un mejor nivel de vida, e incluso, en algunos casos, la creación de un patrimonio sólido para la llegada de futuros hijos

> *"La posibilidad de que existan patrones de vida diversos suponen que la sociedad ofrece opciones a los individuos, opciones en muchos ámbitos de sus vidas que se originan básicamente en políticas públicas, desde la salud y la educación hasta la compaginación de trabajo, vida familiar y ocio".* [93]

[91] Politólogo de la Universidad de Michigan, conocido por el desarrollo de la teoría sociológica del Postmaterialismo, la cual describe como una tendencia de cambio cultural como resultado del aumento general de la seguridad y el crecimiento económico.
[92] QUILODRAN (2011). *Op. Cit.* p. 385.
[93] *Ibidem.* p.27.

3.2 La publicidad para el nicho DINK

En la actualidad se observa que en los distintos medios de comunicación existen muy pocas campañas dirigidas a dicho microsegmento.

Para fines de esta investigación se delimito la búsqueda sólo de aquellos anuncios impresos en revistas. En su mayoría se tomaron como referencia la revista *Vogue y GQ,* aunque no se dejó de lado aquellos que se encontraron en Internet.

Al final de esta recopilación se pudo dar cuenta que los anuncios que se destinan a este mercado, son pertenecientes principalmente al rubro de la moda, belleza y viajes.

Por lo tanto, se observa que la gran mayoría de las marcas aún no toman en cuenta a dicho segmento como el principal objetivo para el destino final de sus estrategias.

Esto puede ser debido a la ignorancia que tienen acerca del segmento, de la capacidad adquisitiva con la que cuentan y sobre todo, del gran potencial de crecimiento con el que se enfrentarán los siguientes años.

Con lo que respecta a los comerciales de Televisión, en este país aún no existe una amplia oferta de anuncios en dónde se puedan observar parejas sin hijos, sin embargo se logró rescatar dos campañas que si plasman un poco del estilo de vida de estas parejas.

En primer lugar se muestra la campaña perteneciente a la categoría de automóviles; en dónde encontramos a una empresa que sí ha dedicado sus esfuerzos publicitarios a este microsegmento y nos referimos a Toyota.

En primera instancia nos presenta la campaña de Toyota Rav4 en la cual podemos observar a un matrimonio joven que hace lo que sea con tal de tener el control de la camioneta y además nos muestra varias características de su rutina de vida en pareja.

Fuente: Toyota [94]

Por otra parte, en el año de 2010 lanzan una campaña en medios impresos, pero ahora anunciando a Higlinder como una de las estrellas de su empresa. Se basan en un anunció dividido en tres partes en donde se muestra una salida en pareja y además de destacan características como el estilo, la elegancia, comodidad y última tecnología con la que cuenta dicha camioneta.

De igual forma, se hace referencia al *status* de la pareja y al nivel socioeconómico con el que cuentan, debido a que se manifiesta en el buen gusto por el vestir, por las compras que realizan y además nos deja claro que dicha pareja aún no cuentan con descendencia, debido a que denotan el pleno disfrute en pareja y su preocupación por consentirse y mantener el nivel de vida que tanto disfrutan.

[94] Cineminuto 1:04 s. Toyota RAV4 (2010). Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=bFUwpJKCJU4

Toyota [95]

Después de observar algunos ejemplos de anuncios de televisión pasamos a los que se presentaron en medios impresos, principalmente recopilados de revistas de moda como *Vogue* y *GQ,* dichos anuncios pertenecen principalmente a las siguientes categorías: moda, viajes, automóviles, hogar y los pertenecientes a salud y belleza.

En ellos se observan parejas en distintas situaciones, las cuales hacen alusión al pleno disfrute en pareja, demostraciones de amor, sensualidad, mantenimiento de estatus, diversión con amigos, detalles para enamorar, relajación y un sin fin de actividades dedicadas específicamente a este microsegmento.

[95] Toyota (Diciembre 2010). *Vogue México*. P.166–168.

HighLinDER

Toyota

AUTOMOVILES

Jeep

Magnetismo redefinido.

El nuevo CLS y Karolina Kurkova.

Tanto en el mundo de la moda como en el de los autos, el diseño juega un papel fundamental. Si bien la mayoría de la moda responde a tendencias de corta duración, el diseño de los autos Mercedes-Benz es siempre vanguardista y permanece atemporal, llegando a ser incluso icónico. Te invitamos a descubrirlo en el **Mercedes-Benz DFashion México**, sinónimo de la innovación y la perfección, la elegancia y el estilo, el glamour y la exclusividad, características que muestran cómo estos dos mundos armonizan perfectamente.

mercedes-benzfashion.com

¡125! años de innovación

CLS Mercedes Benz

Mercedes Benz

Mercedes Benz

HOGAR

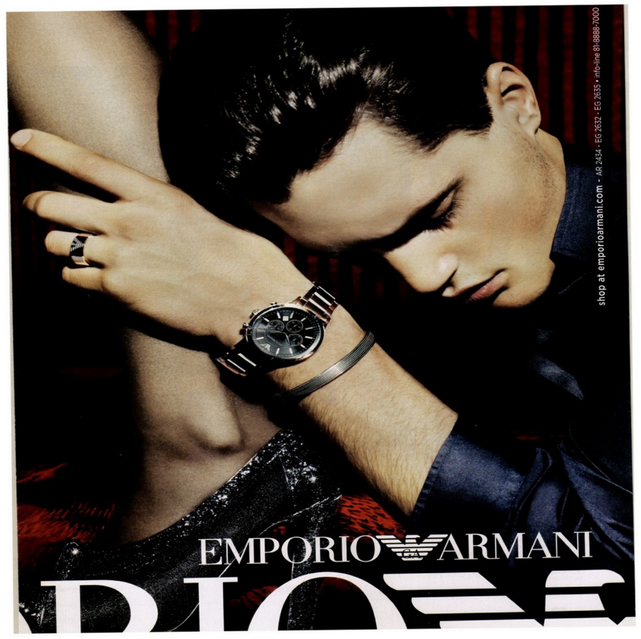
io mabe

Axolute

bticino

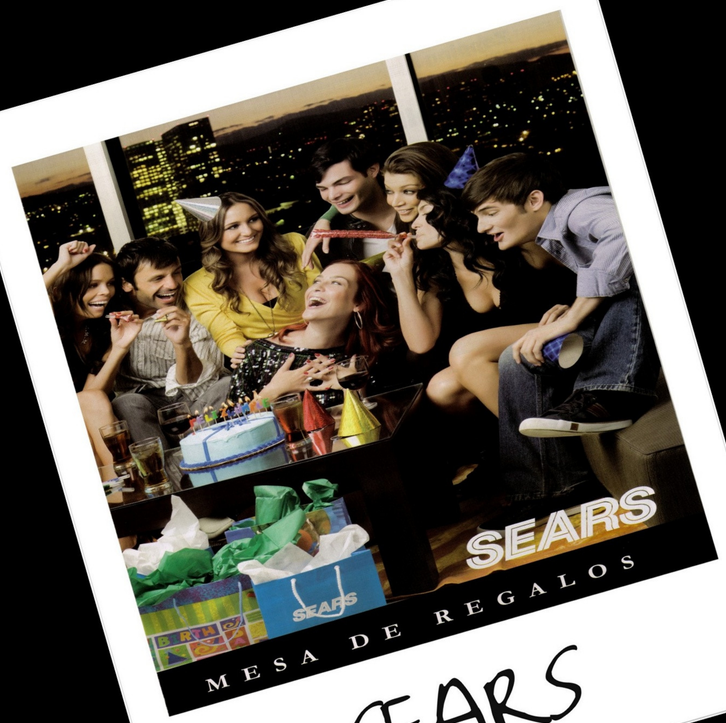
Miele

MODA



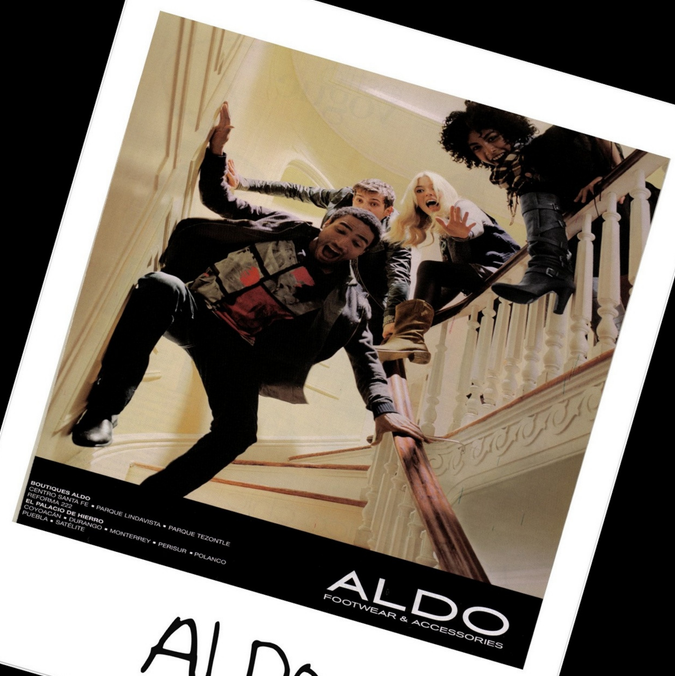
EMPORIO ARMANI

Ck



SEARS

salvatore ferragamo



ALDO

TW STEEL

D&G

BRANTANO

BRANTANO

HUGO BOSS

Brioni

Ck

Calvin Klein

Salvatore Ferragamo

SEARS

D&G

BRANTANO

Tommy Hilfiger

TH

D&G

Brantano

BRANTANO

GUCCI

SEARS

BRANTANO

Rosa Clara

MD

GG

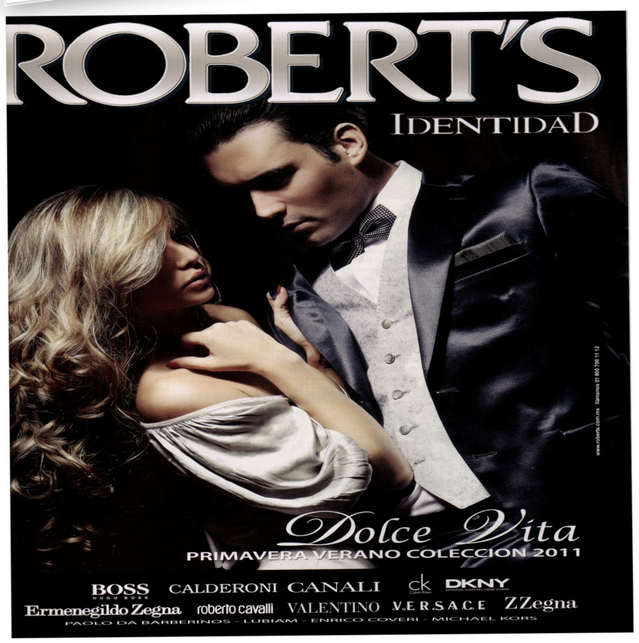
Brioni

ARMANI

HUGO BOSS

DkNY

Ck



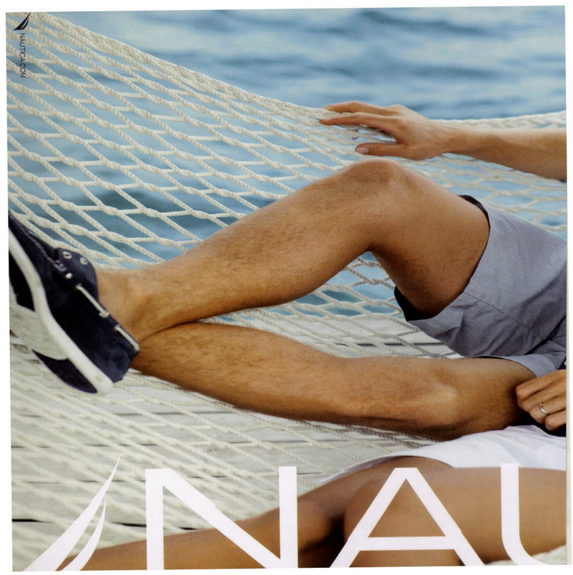
Robert s

D&G

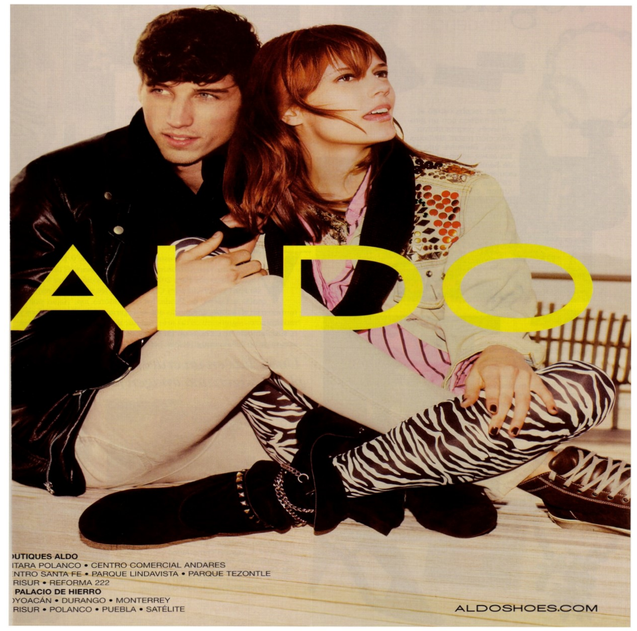
Brantano

PATEK PHILIPPE

PATEK PHILIPPE

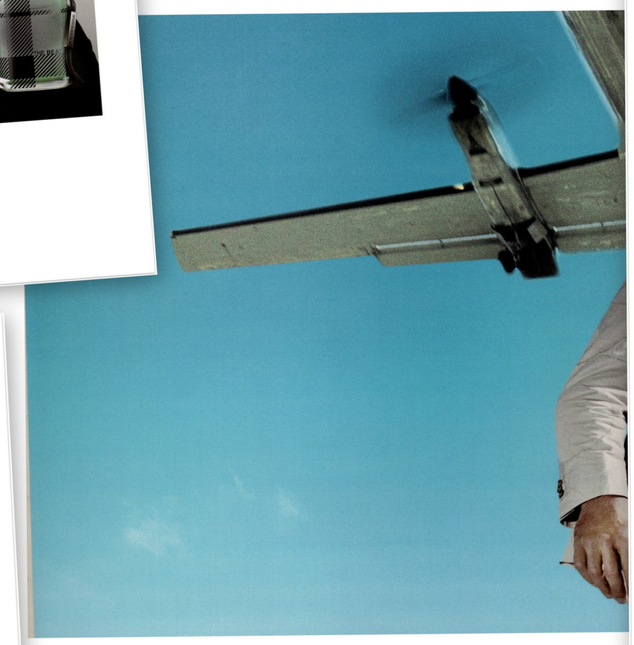


NAUTICA



ALDO

BURBERRY



BOTTEGA VENETA

BV

Brioni

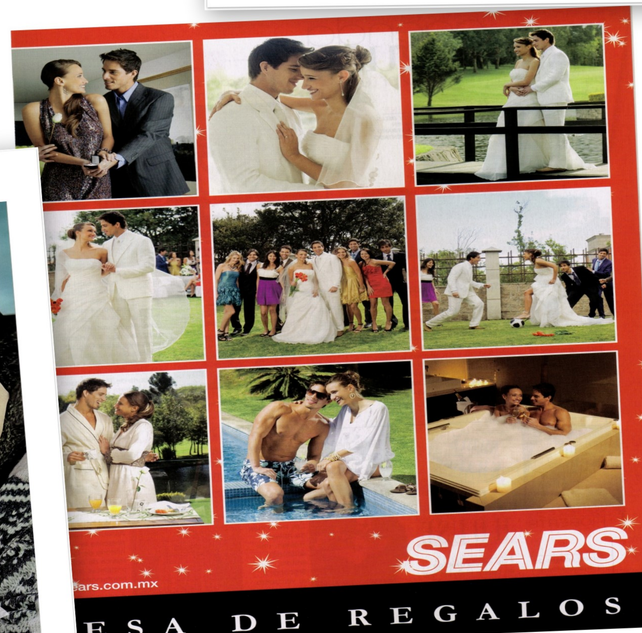
DG

Jorge Castellanos

EMPORIO ARMANI

PRADA

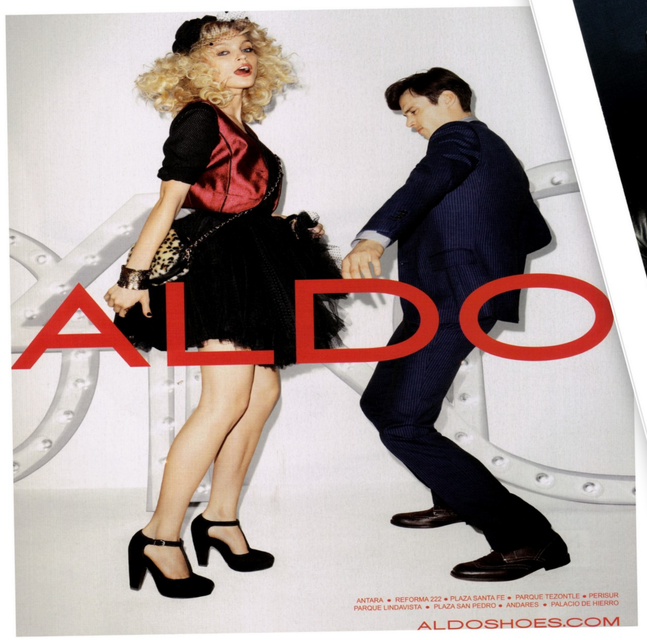
eyewear



SEARS

DG

BRANTANO

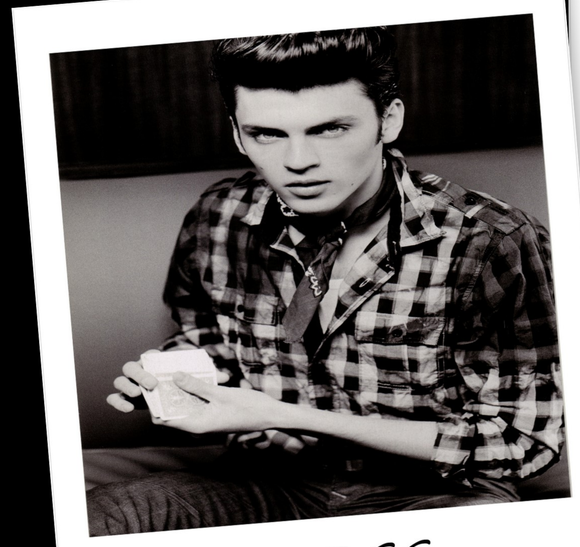


ALDO

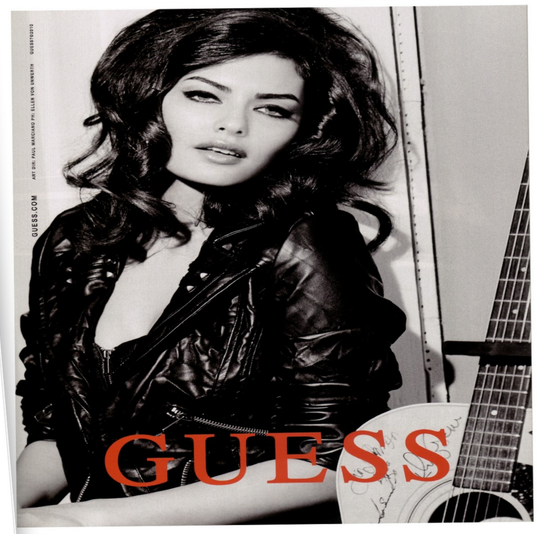
SPRINGFIELD

GV

SANTINI



GUESS

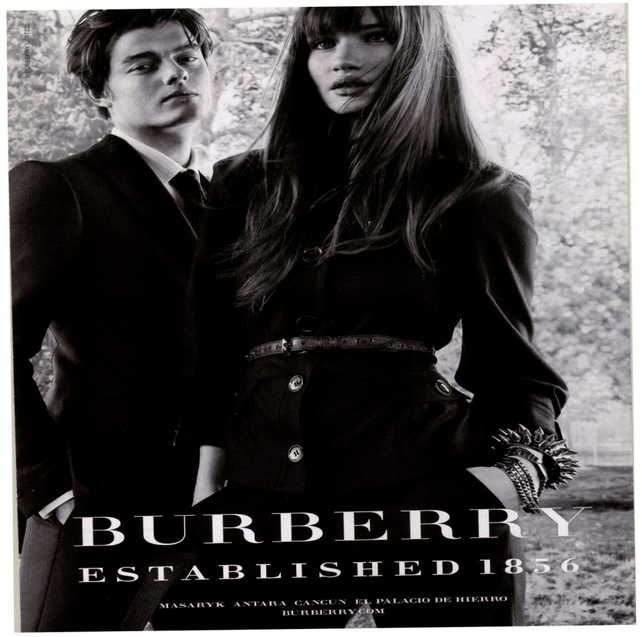


BUFFALO

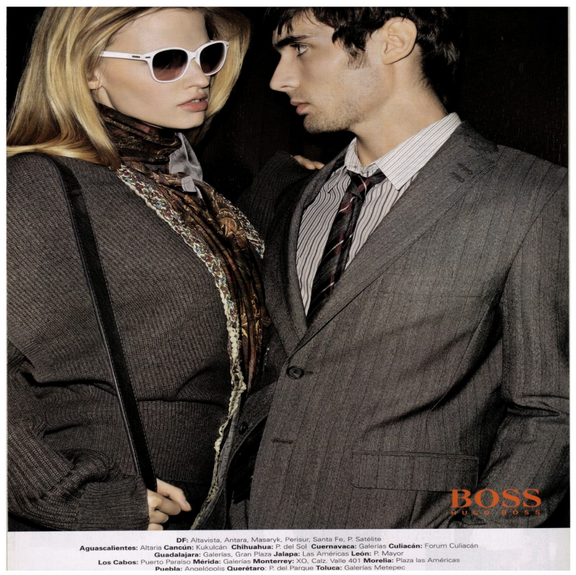
ROSA CLARÁ

CALVIN KLEIN JEANS

CK



BURBERRY



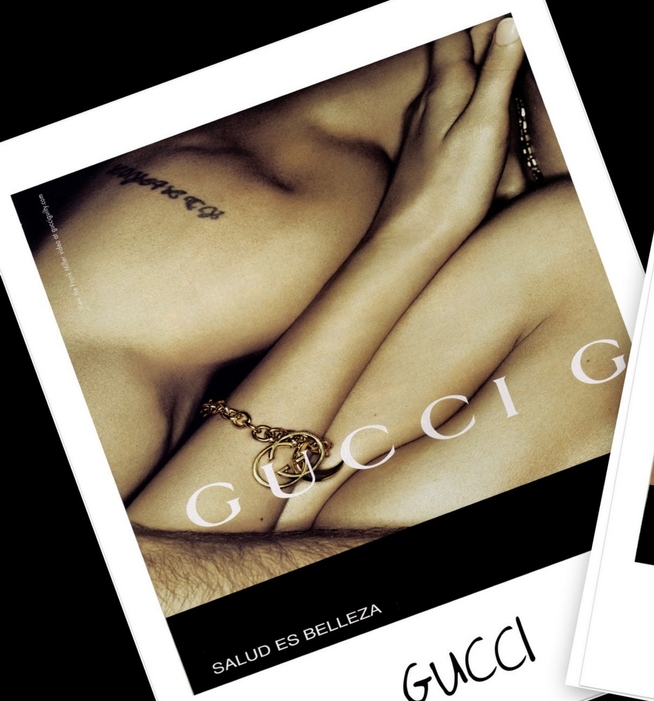
HUGO BOSS

SALUD Y BELLEZA

GIVENCHY

PURE

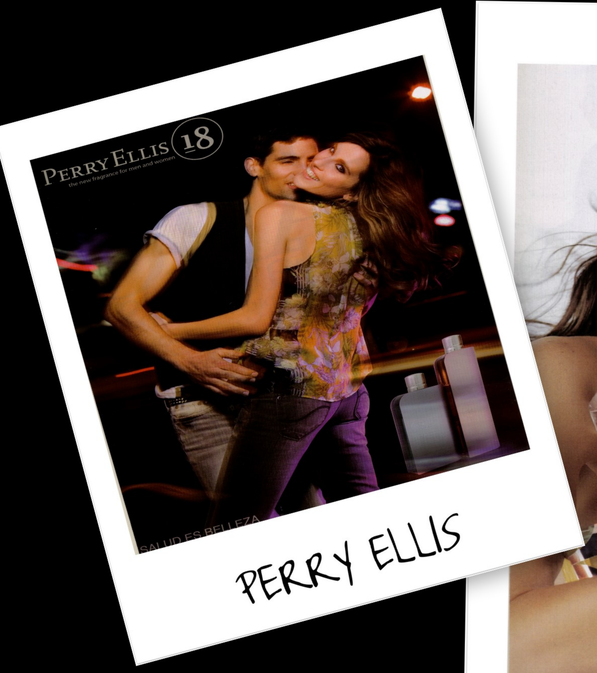
CAROLINA HERRERA



GUCCI

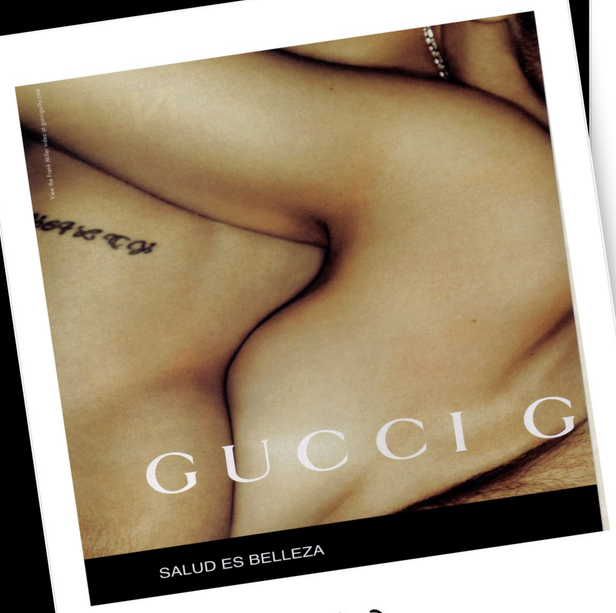
GUILTY

Rexona



PERRY ELLIS

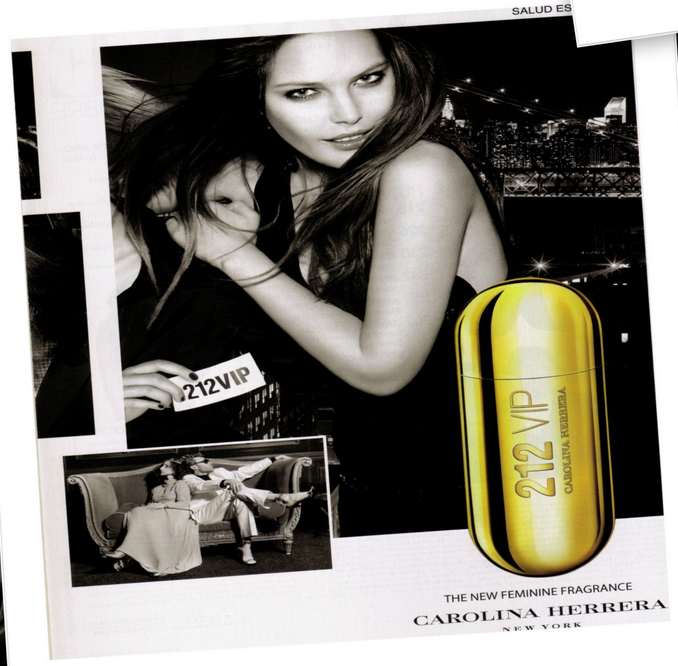
COACH



GG

GUCCI

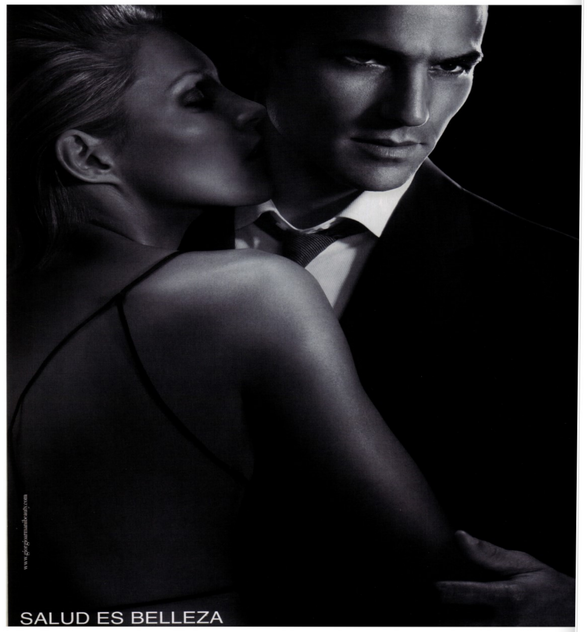
212 VIP



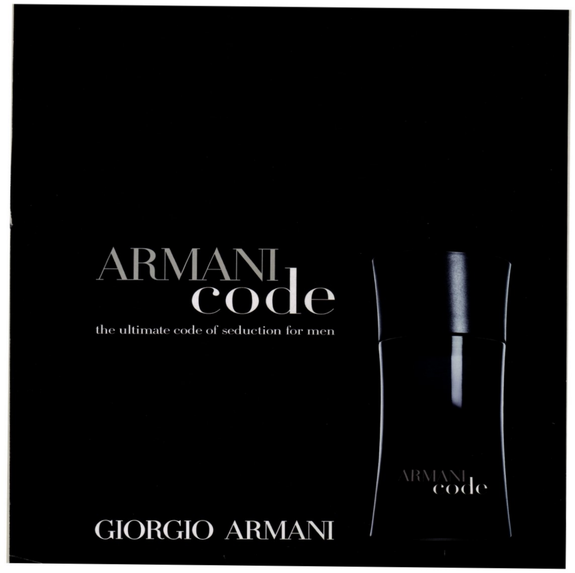
CAROLINA HERRERA

GUESS

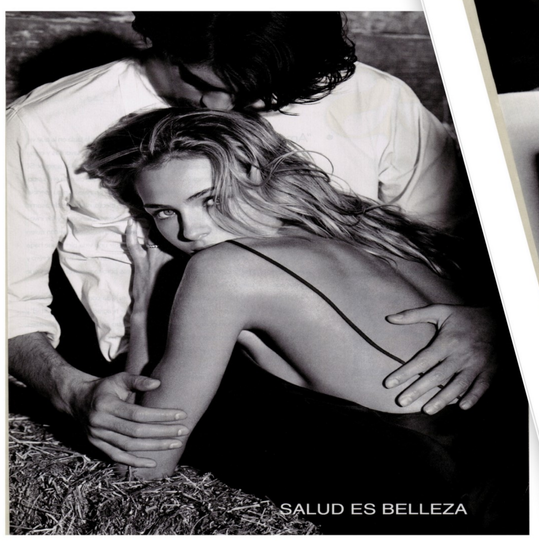
CAROLINA HERRERA



ARMANI CODE



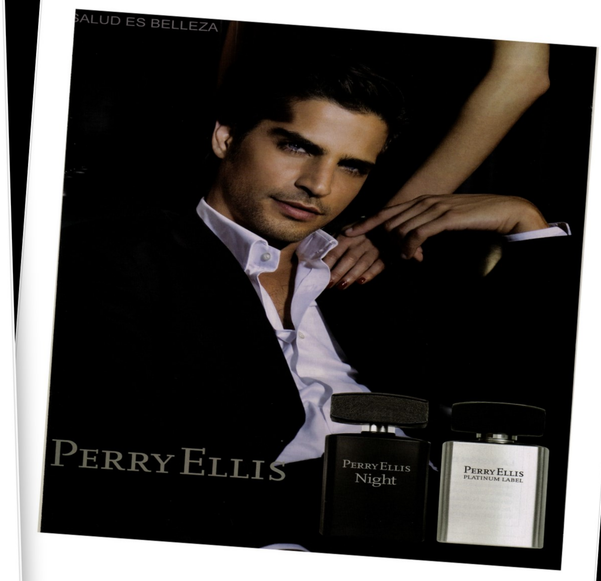
GIORGIO ARMANI



RALPH LAUREN

RL

ROMANCE

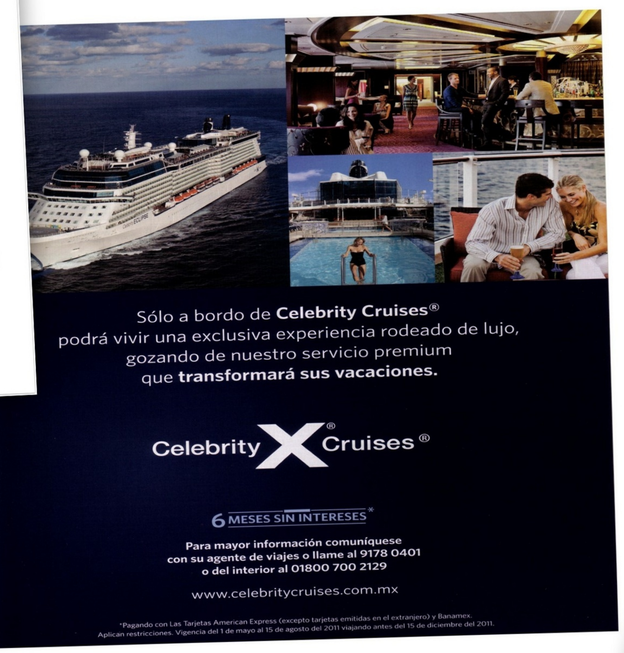


PERRY ELLIS

VIAJES

Riviera Maya

Cancun



Celebrity Cruises

Riviera Maya

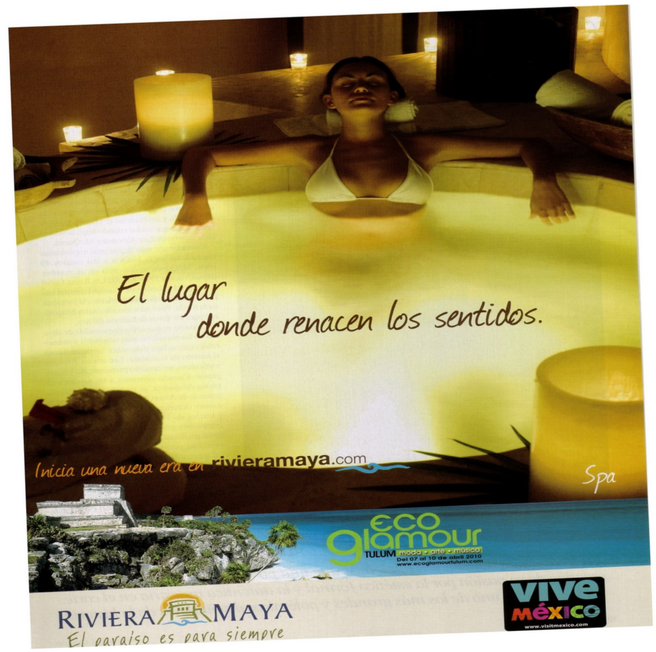
Manzanillo

Riviera Maya

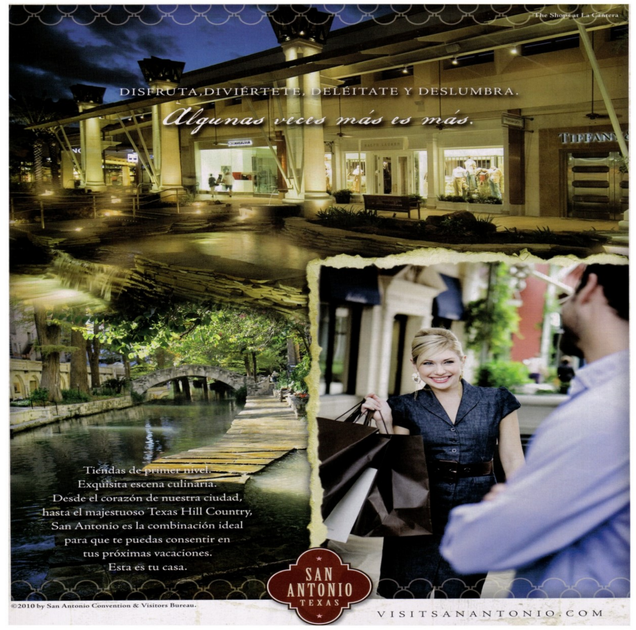
Riviera Maya

Riviera Maya

Secrets



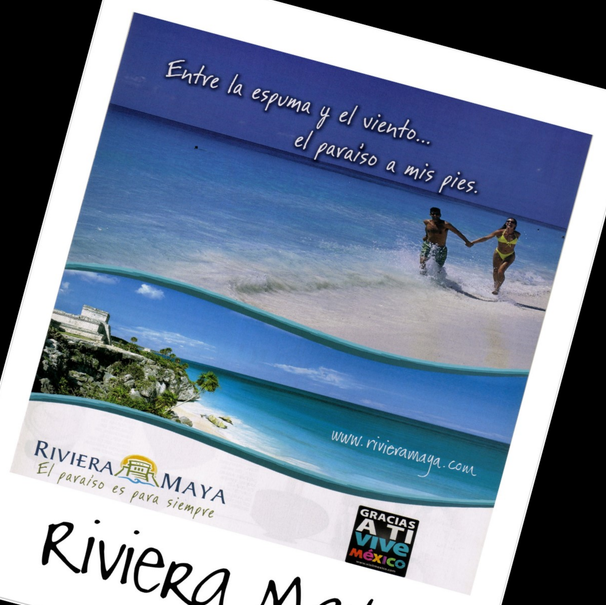
Riviera Maya



San Antonio Texas

Sandals

Riviera Maya



Riviera Maya

3.2.1 Servicios enfocados al segmento

Como ya se analizó en el primero y segundo capítulo, existen siete rubros en los cuales gastan gran parte de sus ingresos dichas parejas, éstos se clasifican de la siguiente manera: alimentos y bebidas, moda, tecnología, productos de belleza, viajes, automóviles y esparcimiento.

Con ello podemos darnos una idea acerca del volumen de compra que los DINK´s destinan a dichos rubros, lo cual debería de ser considerado por las marcas, para así dirigir productos con los que se identifiquen y por ende, que con el tiempo, se conviertan en clientes fieles a la marca.

En el punto anterior se pudo observar dentro de los anuncios publicitarios dirigidos al segmento, que existe una amplia variedad de marcas y productos enfocados a dichas parejas, en su gran mayoría aquellos clasificados dentro de los rubros de moda y los pertenecientes a salud y belleza.

Pero ¿qué es lo que sucede con lo que respecta al rubro de los servicios? En México aún no existe una gran oferta por parte del mercado de los servicios que se identifique plenamente con el microsegmento DINK, sin embargo existen excepciones, ya que se pudo notar que existe una variedad de giros comerciales que se identifican con las características que buscan dichas parejas.

Dichos rubros se refieren a las agencias de bienes raíces, agencias de viajes, hoteles sólo para adultos, tiendas de productos especializados, restaurantes, bares y gimnasios.

a) Bienes raíces

Hasta el momento se había dejado un poco de lado el rubro de bienes raíces, el cual también representa uno de los negocios en los que invierte nuestro mercado DINK´s, debido a que buscan también una vivienda acorde al nivel de

vida que desean mantener, que cumplan totalmente sus necesidades y expectativas, de igual forma, que cuenten con un espacio relativo para dos personas e incluso tomen en cuenta a su mascota.

Las agencias de bienes raíces o inmobiliarias, representan uno de los pocos negocios que con el paso del tiempo no han dejado de estar vigentes y los cuales, generan enormes ganancias monetarias. Su única función es dedicarse a la venta y alquiler de bienes inmuebles cobrando un porcentaje por sus servicios.

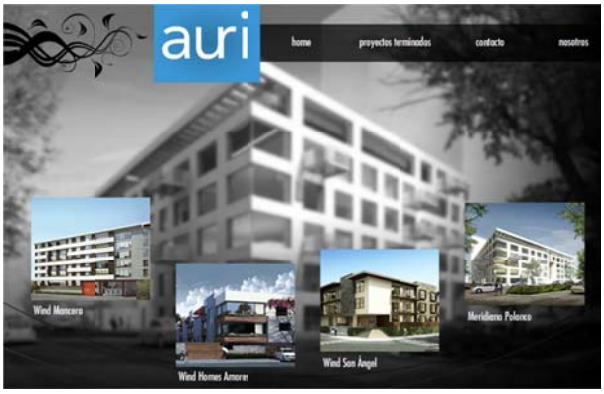
Sin embargo, también con el paso de los años, han tenido que diversificarse para poder ofrecer a sus clientes, inmuebles que cubran cada una de sus expectativas y se acoplen perfectamente a sus necesidades. De ahí que surjan servicios adicionales como valuación, financiamiento, asesoría legal y fiscal, etc. [96]

Es por ello, que hoy en día se pueden observar desarrollos inmobiliarios cada vez más modernos que en años anteriores no existían. Tal es el caso de auri[97] y de City Towers [98], los cuales ofrecen no solo una vivienda habitual, sino todo un concepto de vida más sofisticado.

Auri

Este desarrollo inmobiliario se cataloga como uno de los pocos que logra entender perfectamente las necesidades de las nuevas generaciones brindándoles estilo y confort.

[96] Agencia inmobiliaria Century 21 (2012). *On line.* Disponible en: http://century21apolo.com/index.php/quienes-somos, Lunes 9 Enero 2012, 3:00 p.m.
[97] Desarrolladores inmobiliarios auri (2012). *On line.* Disponible en: http://www.auri.com.mx, Lunes 23 Enero 2012.
[98] Desarrollos inmobiliarios City Towers II (2012). *On line.* Disponible en: http://www.citycoyoacan2.com/, Lunes 23 Enero 2:30 p.m.



Fuente: Auri [99]

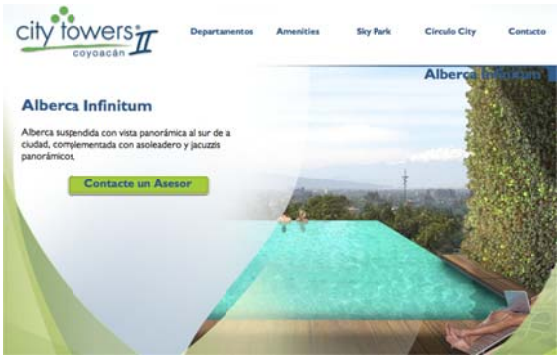
> "Somos desarrolladores inmobiliarios creadores de expresiones sensibles y llenos de conceptos arquitectónicos que fusionan la estética y funcionalidad. Diseñamos, proyectamos y creamos espacios versátiles, comprometidos con el vanguardismo y practicidad, bajo estos conceptos nacen desarrollos con personalidad propia que los hacen únicos, respetamos el entorno y nos unimos a él siendo congruentes con nuestro trabajo".

Hasta el momento cuentan con más de 18 desarrollos terminados, los cuales en su mayoría se ubican en la colonia Nápoles y la Del Valle, además de contar con el espacio que se adapta a las necesidades de cada uno de los clientes, les brindan cajones de estacionamiento, *roof gardens* privados, elevadores, salones de fiesta, gimnasio, etc.

City Towers

Este desarrollo inmobiliario se presenta como un concepto residencial innovador, ya cuenta con cuatro desarrollos ubicados en la zona de Polanco y Coyoacán.

[99] Sitio oficial Desarrolladores inmobiliarios auri (2012). *Op. Cit.*



Fuente: City Towers II [100]

Dichos desarrollos se caracterizan no solo por la buena ubicación, sino también, por todos los servicios adicionales con los que cuenta. Además de dos o tres habitaciones, cajones de estacionamiento, seguridad, etc. Dichos desarrollos ofrecen salones de fiestas, gimnasios, alberca y eso no es todo, también cuentan con centro de negocios, cine, bares y *sky lounge.*

Fuente: City Towers II[101]

Esto nos da una muestra de que los tiempos han cambiado y más aún, que las viviendas también se han diversificado, ya no es suficiente una simple casa o un departamento, sino que además cuente con servicios adicionales que satisfagan ampliamente las necesidades de los consumidores.

En el caso de las parejas jóvenes sin hijos, dichos desarrollos son perfectamente adaptables a su estilo de vida, ya que en ellos logran encontrar

[100] Sitio oficial Desarrollo inmobiliario City Towers II (2012). *On line.* Disponible en: http://www.citycoyoacan2.com/
[101] *Idem.*

un pleno acoplamiento con sus preferencias personales, ya que gustan de hacer ejercicio, cuentan con un lugar acorde para sus negocios y además cuentan con ese *plus* de entretenimiento y ocio que ellos tanto valoran.

b) Agencias de viajes

Como ya se había mencionado en capítulos anteriores, los DINK´s viajan un 78% más que las parejas tradicionales y además representan una alternativa de viajeros en temporadas bajas. Sin embargo, dicho segmento se caracteriza, por ser parejas informadas, es por ello que muy pocas veces acuden a agencias de viajes para planificar sus vacaciones.

En su defecto cuando deciden acudir a éstas, buscan agentes especializados que conozcan un poco más del ramo y los ayuden a planificar sus vacaciones tanto como lo han deseado.

Romanza viajes

Es así como surge Romanza viajes, una agencia especializada en viajes en pareja, lunas de miel, aniversarios y las denominadas escapadas románticas.

Fuente: Romanza viajes[102]

[102] Sitio oficial Romanza viajes (2012). *On line.* Disponible en: http://www.romanzaviajes.com.mx/index.html

Dicha agencia se caracteriza por tener una de las mejores selecciones de hoteles de nuestro país, además de contar con paquetes establecidos, también se preocupan por crear uno que se adapte a las necesidades que planearon cada una de las parejas.

Para ello cuentan con un pequeño cuestionario[103] que hace referencia a los siguientes puntos:

- ¿Qué tipo de viaje se tiene en mente? (Aventura, cultural, diversión o tranquilidad y descanso).
- ¿En qué tipo de alojamientos está interesado? (Un cómodo Resort, uno regular pero con todos los servicios o simplemente un modesto hotel).
- ¿Qué tipos de plan les gustaría contratar? (Todo incluido, sólo desayunos o plan Europeo).
- ¿Qué presupuesto tiene considerado para este viaje? (El rango va desde los $5 000 hasta los $50 000).

Fuente: Romanza viajes [104]

Con base en los puntos anteriores la agencia se encarga de crear un viaje de acuerdo al presupuesto con el que se cuenta y de los gustos y planes que prefieren cada pareja.

[103] *Idem.*
[104] *Idem.*

Fuente: Romanza viajes[105]

c) Hoteles sólo para adultos

Cuando se analizó en el segundo capítulo la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos por Hogares del 2010, pudimos percatarnos de que los ingresos que se destinaban al rubro de educación, cultura y recreación en dónde se incluyen las vacaciones, ascienden a $12 928 pesos trimestrales aproximadamente, lo cual nos brinda una idea más clara del monto que se destina al rubro de las vacaciones sin tomar en cuenta la frecuencia con que se realizan.

Dicha frecuencia es aún mayor que el de parejas tradicionales y de igual forma, sus expectativas de los destinos a los que les gustaría viajar son totalmente diferentes.

Es por ello que actualmente en este país, existe una variada oferta de hoteles y *resorts,* entre ellos los que se dirigen sólo al público adulto. Lo cual suena totalmente afín para el mercado DINK debido a que por el momento, lo que ellos buscan es el pleno disfrute de la pareja y mejor aún, en un destino en el que se pueda estar en plena tranquilidad sin ruido de los menores.

Entre este tipo de hoteles podemos encontrar los siguientes:

[105] *Idem.*

The Royal Playa del Carmen

Este hotel busca rebasar los límites y estándares establecidos, cuenta con un servicio especializado y sus instalaciones son de lujo.

Fuente: The Royal [106]

> "Nuestros huéspedes descubrirán una explosión de lujo en cada rincón, rodeados de una atmosfera de elegancia casual con perfecta ubicación en la playa a tan solo unos pasos de la famosa Quinta Avenida de Playa del Carmen. Los interiores de este *resort* son tan impresionantes como su majestuoso exterior, donde el uso de texturas, telas y materiales naturales reflejan una sofisticada elegancia a lado del mar". [107]

También este hotel cuenta con centros nocturnos, cafés de moda, gran variedad de tiendas y restaurantes, etc.

[106] Sitio oficial Hotel The Royal (2012). *On line.* Disponible en: http://www.real.com.mx/The_Royal_Playa_Carmen/

[107] *Idem.*

Fuente: The Royal [108]

Temptation resort

Esta es otra de las alternativas de hoteles sólo para adultos, se encuentra en las playas de Cancún y su único requisito es ser mayor de 21 años.

Fuente: Temptation [109]

Además de poseer los servicios tradicionales, éste también cuenta con alimentos, bebidas y alberca las 24 horas del día, spa, *sports* bar, siete jacuzzis al aire libre y tres albercas. Adicionalmente cuentan con shows de entretenimiento nocturno y hasta un salón de belleza.

[108] *Idem.*

[109] Sitio official Hotel Temptation (2012). *On line.* Disponible en: http://temptation.originalresorts.com

Fuente: Temptation [110]

Dicho hotel puede catalogarse dentro del rubro de diversión y no de relajación, debido a que la oferta de actividades es variada, primordialmente se centran en el entretenimiento nocturno y además de vacaciones en pareja, esta también se presenta como una buena opción para vacacionar con amigos.

Punta serena

Este hotel se hace llamar "Un paraíso escondido sólo para adultos",[111] el cual se manifiesta como una buena opción para el disfrute en pareja y para una plena relajación.

Fuente: Punta serena [112]

[110] *Idem.*
[111] Sitio oficial Hotel Punta Serena (2012). *On line.* Disponible en: http://www.puntaserena.com/
[112] *Idem.*

Este *resort* se encuentra en la bahía de Tenacatita, en las costas del Pacifico Mexicano, a 45 minutos del aeropuerto de Manzanillo y a tres horas del aeropuerto de Puerto Vallarta.

Fuente: Punta serena [113]

Su principal atractivo, además de sólo aceptar huéspedes mayores de 21 años, es que representa un espacio propicio y dedicado para la relajación y la meditación en pareja. Representa una gran alternativa para aniversarios y escapadas románticas, debido a que cuenta con los espacios indicados para reavivar el amor.

Retomando los hoteles mencionados anteriormente, se puede dar una idea de que existe una amplia oferta de este ramo, en los que no se aceptan menores de edad y los cuales representan una oferta más aceptada por las parejas DINK´s.

Sin embargo, también existen hoteles tradicionales en los que se pude observar un crecimiento de áreas restringidas para menores. Tal es el caso del

[113] *Idem.*

Hotel Crowne Plaza de Acapulco, el cual cuenta con zonas de albercas sólo para adultos y además zonas de playa restringidas para menores.

Dichos cambios en el servicio que ofrecen estos destinos turísticos, representan una mejor opción para dichas parejas, ya que logran adaptarse plenamente a sus necesidades brindando las características que ellos buscan y cuyo único fin es el pleno disfrute en pareja.

d) Supermercados y tiendas especializadas

Dentro de este rubro de supermercados y tiendas especializadas se retomaron dos variantes principalmente, que representan las preferidas por los consumidores DINK´s y las que se adaptan más a sus necesidades y estilo de vida.

Por una parte aquellas en las que se pueden encontrar productos *premium* y también, las que se presentan con una oferta de productos saludables y amigables con el medio ambiente, como es el caso de las tiendas de productos orgánicos.

El mercado de productos *gourmet* tomo revuelo en los últimos años en nuestro país, los consumidores cada vez se han vuelto más exigentes y con gustos aún más específicos.

En el caso de este microsegmento de parejas sin hijos, al ser consumidores informados, también los convierte en consumidores más exigentes. Es importante no dejar de lado que este microsegmento gasta el 19% de sus ingresos en el rubro de alimentos y bebidas y por ende, la oferta de este tipo de establecimientos se vuelven más atractivos para ellos.

Es de suma importancia tomar en cuenta, además de las tiendas especializadas, uno de los supermercados que ha logrado mantener una estrecha relación con los consumidores DINK´s, tal es el caso de Superama.

Superama

Este supermercado perteneciente a grupo Walmart surge como otra de las alternativas para el abastecimiento de la despensa de los hogares mexicanos, el cual no competía con el precio de los establecimientos existentes, sino con la oferta de productos que en la mayoría de ellos aún no existían.

Fuente: Superama [114]

Como es el caso de una cava de vinos internacionales, variedad de cervezas importadas, embutidos, panes gourmet y un sin fin de especias y pastas para la preparación de platillos de alta cocina.

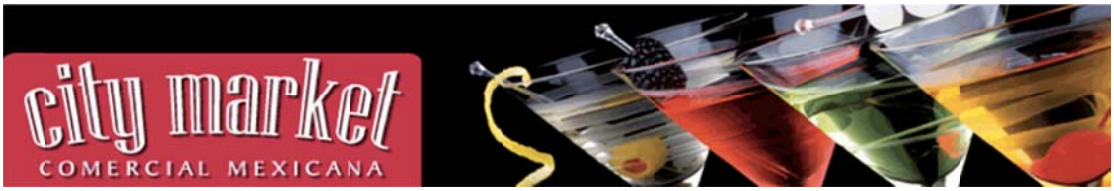
> "En sus primeros años adquirió el papel de tienda comunitaria, la oferta de mercancías fue muy parecida a la que se encontraba en tiendas anteriores: comestibles, mercancías generales y ropa, pero en un espacio más reducido. Abierta al cambio, desarrolló las ventas por teléfono y a través de Internet. El servicio de entrega a domicilio toma en cuenta el estilo de la vida de una clientela, para la que el tiempo y su aprovechamiento son recursos clave. [115]

[114] Sitio oficial Superama (2012). *On line.* Disponible en: https://www.superama.com.mx/superama/quienes-somos.aspx
[115] *Idem.*

Fuente: Superama [116]

Es así como podemos darnos cuenta que Superama diversifica además de su oferta de productos, también el segmento de consumidores al que se dirige, entre ellos incluidos los DINK´s. Es así como se posiciona como uno de los supermercados preferidos por varios microsegmento debido a que valora cada uno de los estilos de vida con los que cuentan.

City Market



Fuente: City Market [117]

Este pequeño supermercado pertenece al grupo Comercial Mexicana, el cual llega a nuestra ciudad como una buena opción para los que gustan de consumir productos *gourmet.*

City Market es catalogado como una tienda de productos especializados, dirigida a un sector de la población perteneciente a un nivel socioeconómico medio alto, en ella podemos encontrar gran variedad de quesos, embutidos, vinos, licores, especias exóticas, mermeladas; además de productos

[116] Sitio oficial Superama (2012). *Op cit.*
[117] Sitio oficial City Market (2012). *On line.*
http://www.comercialmexicana.com.mx/swf/gal_cityma/galeria.html

tradicionales como son las frutas y legumbres aunque con variedades extras para la preparación de platillos de alta cocina y de comida fusión.

Fuente: City Market [118]

Esta tienda *gourmet* se manifiesta como una competencia para tiendas departamentales que se diversificaron y crearon sus propias líneas de productos especializados dirigidas a este sector, como es el caso de Liverpool y Palacio de Hierro, las cuales se presentan como otra buena opción para los que gustan de este tipo de productos.

Tiendas Selecto Chedraui

Al igual que Comercial Mexicana, grupo Chedraui realizó una diversificación de sus tiendas y es así que además de contar con tiendas *Chedraui, Súper Che, Súper Chedraui* y *El super*; ahora decide penetrar en el mercado de consumidores *Premium* con el concepto de *Selecto Chedraui.*[119]

[118] *Idem.*
[119] Sitio oficial Chedraui (2012). *On line.* Disponible en: *http://www.chedraui.com.mx/.*

Fuente: Chedraui [120]

Actualmente cuentan con cinco tiendas a lo largo de la república mexicana y además de tener productos *gourmet* y cava de vinos; a diferencia de City Market, este cuenta con alta cocina Italiana y cafeterías en su interior.

The Green Corner

La ola de productos verdes, ha sido una de las que más revuelo a causado en nuestro país en los últimos años y principalmente, en esta ciudad. Estas ya no se presentan sólo como una categoría de productos, sino también como todo un estilo de vida.

Este tipo de mercado posee toda una ideología del cuidado del cuerpo y sobre todo, del medio ambiente. Es por ello que nacen tiendas especializadas dedicadas al comercio de este tipo de productos y dirigidas a un segmento específico.

Fuente: The Green Corner [121]

[120] Sitio oficial Chedraui. *Op Cit.*

Es así como nace en el 2003 The Green Corner, una tienda mexicana especializada en el comercio de más de 3500 productos orgánicos, todos ellos biodegradables y reciclables.

> "Somos un grupo de personas interesadas en la salud, en el medio ambiente y en el respeto a todos los seres vivos. Creemos que el trabajo educativo es fundamental para que crezca el intercambio de productos del campo a la ciudad por medio de un comercio justo". [122]

En ella podemos encontrar gran variedad de aceites, bebidas, productos de belleza, café, cereales, desinfectantes, golosinas, granos y semillas, libros y revistas, medicina alternativa, papillas, salsas y aderezos, gran variedad de tés, vinos y alimentos para mascotas.

Actualmente cuentan con dos tiendas restaurantes ubicadas en Coyoacán y La condesa y dos sucursales más, en Polanco y Cuajimalpa.

Es así como se puede observar que el mercado arroja nuevas ofertas a los consumidores y aún más diversificadas. Para el caso de dicho microsegmento, actualmente existen establecimientos que pueden satisfacer determinadas necesidades, aunque aún falta mucho por hacer.

e) Bares y Restaurantes

Existe una gran variadas de bares y restaurantes en este país; en el caso específico de la ciudad de México, podemos encontrar toda una gama de establecimientos que nos ofrecen variedad de características a los consumidores.

---

[121] Sitio official The Green Corner (2012). *On line.* http://www.thegreencorner.org/the-green-corner/iquines-somos
[122] *Idem.*

Se pueden clasificar por precio, por comodidad, por el tipo de comida, por la variedad de las bebidas, por las zonas de la ciudad en las que se encuentran, etc.

Sin embargo, ¿qué es lo que más valoran los consumidores DINK´s?. En primer lugar buscan una atención de primera categoría, un servicio especializado y personalizado, gustan de comidas exóticas, comida fusión, o simplemente, de comida internacional y *gourmet.*

Por tal motivo se tomaron en cuenta algunos de los restaurantes más prestigiados de esta ciudad y con mejores calificaciones por los comensales, como es el caso de *Bistro 83, Eloise Chic Cuisine, Beef Bar;* debido a que mantienen características que los DINK´s valoran sin importar que no sean específicamente dirigidos a ellos.

Finalmente se presentan aquellos enfocados a este segmento, como es el caso de *Pujol, Biko* y *Paxia.*

Bistro 83

Fuente: Bistro 83 [123]

[123] Sitio oficial restaurante Bistro 83 (2012). *On line.* Disponible en:http://www.bistro83.com.mx/

El tipo de comida que se puede encontrar en este restaurante es de comida internacional con sabores mexicanos.

Según Marco Beteta [124] es un establecimiento ideal para desayunar, comer o cenar con la pareja o amigos. Está enfocado a adultos jóvenes en el que no son necesarios los formalismos, ya que cuentan con un ambiente relajado.

Fuente: Bistro 83 [125]

Este tipo de lugares son de los que más gustan a los integrantes de dicho segmento, debido a que buscan lugares que mantengan su *status* social, que posean ambientes agradables, alta cocina y sobre todo un lugar en donde además de compartir en pareja, exista la opción de poder reunirse con amigos.

Eloise Chic Cuisine

Este restaurante se caracteriza por ofrecer cocina contemporánea con toques de comida y sabores franceses, además de una vasta colección de vinos de primera.

[124] Mexicano, enterpreneur, artista plástico y sibarita. Su vida gira en torno al buen vivir, la gastronomía, el arte, los viajes y la cultura: explorando nuevas tendencias y experiencias en restaurantes, hoteles, spas y destinos, para recomendar y compartir con todos sus fans, followers y lectores. BETETA Marco (2012). *On line.* http://www.marcobeteta.com/restaurantes

[125] Sitio oficial Bistro 83 (2012). *Op. Cit.*

Fuente: Eloise Chic Cuisine [126]

> "Cocina franca, con buen sazón en este pequeño lugar con look francés, muy acogedor y con aires bohemios. Ideado por dos jóvenes visionarios Abel Hernández y la Chef Nayeli Martínez". [127]

Este restaurante es ideal para ir en plan romántico o a cenar entre amigos. En el año 2010 fue catalogado por la revista Chilango como uno de los diez restaurantes más románticos de la ciudad. [128]

Debido a esto se presenta como una muy buena opción para compartir tiempo con la pareja rodeados de un ambiente agradable y de un excelente servicio.

Beef Bar

Este bar es uno de los conceptos nuevos que introdujo a nuestro país la cadena de hoteles Camino Real.

[126] Sitio oficial Eloise Chic Cuisine (2012). *On line.* Disponible en: http://eloise.com.mx
[127] BETETA Marco (2012). *Op. Cit.*
[128] CAMACHO Mariana (2010). Los mejores lugares románticos. Revista Chilango. *On line.* Disponible en: http://www.chilango.com/restaurantes/nota/2009/05/14/los-mejores-lugares-romanticos, Sábado 7 Enero 2012, 7:30 p.m.

Fuente: Beef Bar [129]

> "Proyecto de primer mundo, espacioso, cómodo, fino y contemporáneo. Su sello distintivo es la calidad de sus materias primas. Servicio profesional y precios justos". [130]

Este establecimiento es ideal para adultos jóvenes que gustan de salir con amigos, es un lugar perfecto para disfrutar de un precopeo, acompañado de una buena cena.

Es sin duda uno de los lugares que brindan al segmento DINK, una opción ideal para salir en pareja, con amigos, disfrutando de un buen servicio y calidad en los alimentos. El ambiente es parte importante, ya que permite festejar en un ambiente relajado y maduro. Acompañados de un *status* que representa una *pluss* importante de los lugares que gustan visitar.

Pujol

Este restaurante se encuentra en la zona de Polanco en la Ciudad de México, se caracteriza por formar parte de la lista de los cincuenta mejores restaurantes del mundo, por dos años consecutivos; este año se clasificó en el lugar no 36 de la lista. [131]

[129] Beef Bar (2012). *On line.* Disponible en: http://www.marcobeteta.com/restaurantes.
[130] BETETA Marco (2012). *Op. Cit.*
[131] Pujol (2012). *On line.* Disponible en: *http://www.pujol.com.mx/prensa/RestaurantMay2012.pdf*

Fuente: Pujol [132]

Aquí se ofrece comida mexicana, utilizando técnicas modernas pero sin dejar de lado el legado ancestral.

> *"Los sabores esenciales de nuestra gastronomía se conjugan en nuevas propuestas que mantienen sus raíces en lo mexicano. Creemos que la mejor manera de preservar el legado culinario de nuestro país, consiste en observarlo con los ojos del presente y descubrir en él nuevos significados y posibilidades".* [133]

Biko

Este restaurante de comida española se encuentra en Av. Masaryk en el Distrito Federal. Se caracteriza por mantener un ambiente apto para reuniones de negocios pero de igual forma, cuenta con toques románticos idóneos para comer o cenar en pareja.

[132] Google imágenes Pujol (2012). *On line.* Disponible en: http://www.google.com.mx/imgres.
[133] Pujol (2012). *Op Cit.*

Fuente: Biko [134]

Al igual que el restaurante *Pujol,* este también se encuentra dentro de los cincuenta mejores restaurantes del mundo, según la lista de *San Pellegrino* organizada por revista británica *Restaurant,* ubicándolo en el lugar 38 de la lista, de la cual ha formado parte por cuatro años consecutivos.

> *"La lista se crea a partir de las opiniones de la Academia de los 50 Mejores Restaurantes del Mundo, un influyente grupo de más de 800 líderes internacionales en la industria de los restaurantes, cada uno seleccionado en función de su mirada experta sobre el panorama de la gastronomía internacional. La Academia abarca 27 regiones diferentes en todo el planeta".* [135]

Paxia

Este restaurante de alta cocina mexicana se caracteriza, no sólo por la calidad de los alimentos que ofrece, sino por la calidad de las personas que ahí trabajan y cuya prioridad es la plena satisfacción de los clientes.

Dicho restaurante cuenta con dos sedes en la Ciudad de México: San Ángel y Santa Fe.

[134] Google imágenes Biko (2012). *On line.* Disponible en: http://www.google.com.mx/imgres.
[135] Pujol (2012). *Op Cit.*

"La cocina, el bar, la panadería, el almacén, los salones y cada una de las diferentes áreas de nuestros restaurantes están en manos de personas generosas y a las que nos gustan trabajar. Nos esforzamos en lo que hacemos porque sabemos que lo que logramos cada día habla de nosotros mismos como personas y también de México".[136]

Fuente: Paxia [137]

Finalmente en lo que a categoría de bares y restaurantes se refiere, resulta importante destacar que durante el mes del amor y la amistad que en México se festeja en el mes de Febrero, se pudo encontrar en distintos medios de comunicación y medios alternos una gran variedad de anuncios y promociones con los cuales se podría ver identificado nuestro segmento.

Fuente: Casa Avila [138]

[136] Paxia (2012). *On line. http://www.paxia.com.mx/*
[137] Google imágenes Paxia (2012). *On line.* Disponible en: http://www.google.com.mx/imgres.
[138] Google imágenes Casa Avila (2012). *On line.* Disponible en: http://www.google.com.mx/imgres.

En esta recopilación de anuncios, se encontraron tres restaurantes que decidieron formar parte de aquellos que toman en cuenta a dicho microsegmento para destinar sus esfuerzos de comunicación, debido a la rentabilidad que presentan en estas fechas.

Entre ellos destacan Casa Avila, mejor conocida por su comida española. Bellinis que representa no sólo uno de los que poseen la mejor carta de comida internacional, sino que además, su mayor atractivo es ser giratorio y mostrar una excelente vista a sus comensales. Finalmente Italiannis, representa uno de los más comerciales de su categoría, cuya especialidad es la comida Italiana y los cuales pueden encontrarse en las zonas más importantes de la ciudad y del país.

Fuente: Bellini [140]

Fuente: Italiannis [139]

Cabe destacar que cada uno de los restaurantes mencionados anteriormente son clasificados para un determinado sector de la población, que en su gran mayoría pertenecen a la clase media y alta. Con ello podemos darnos cuenta que nuestro segmento también cumple con la característica de pertenecer a dicho nicho, por lo que también pueden representar una buena opción para frecuentarlo sin importar dichas fechas.

[139] Google imágenes Bellini (2012). *On line.* Disponible en: http://www.google.com.mx/imgres.
[140] Google imágenes Italiannis (2012). *On line.* Disponible en: http://www.google.com.mx/imgres.

f) Gimnasios

Los gimnasios representan actualmente, una de las categorías con mayor oferta en el mercado, debido a que también forman parte de una nueva ola del cuidado de la salud.

Fuente: Sport City [141]

Fuente: Sport City [142]

Cada uno de ellos ofrece distintas actividades horarios, sedes y por supuesto variedad de costos para adquirir las membresías. Tal es el caso de Sport City, Sports World y una infinidad de gimnasios que podemos encontrar actualmente en el mercado, dichos gimnasios además de pertenecer al mismo giro comercial, cada uno de ellos ofrece distintas posibilidades. Tal es el caso de los puntos de la ciudad en donde se encuentren, las instalaciones, los costos, beneficios, e incluso la calidad en el servicio.

[141] Google imágenes Sport City (2012). *On line.* Disponible en: http://www.google.com.mx/imgres.
[142] *Idem.*

Fuente: Sports World [143]

Fuente: Sportium [144]

Es así que la decisión se basa en cada uno de los usuarios y en las características que se busque en cada uno de ellos, si lo que prefiere es el tamaño, que cuente con muchas actividades, con albercas olímpicas, el más cercano a la casa, o simplemente el qué está de moda.

Fuente: Hard Candy Fitness [145]

Como sucedió con Hard Candy Fitness, el cual es de reciente creación en nuestro país, este cuenta con sólo tres sedes en el mundo Estados Unidos, Rusia y México.

[143] Google imágenes Sports World (2012). *On line.* Disponible en: http://www.google.com.mx/imgres.
[144] Google imágenes Sportium (2012). *On line.* Disponible en: http://www.google.com.mx/imgres.
[145] Google imágenes Hard Candy (2012). *On line.* Disponible en: http://www.google.com.mx/imgres.

La gran novedad es su creadora Madonna, la cual logró reunir una serie de aparatos de última tecnología y los mejores entrenadores, para así brindar todo un nuevo concepto en lo que a gimnasios se refiere.

Fuente: Hard Candy Fitness [146]

Este lugar ha tomado un gran revuelo, debido a que el lograr estar ahí implica formar parte de una pequeña elite a la que no tan fácil se tiene acceso.

Con lo anterior se puede dar cuenta que al igual que la categoría de bares y restaurantes, en el caso de los gimnasios tampoco existen lugares totalmente destinados al segmento DINK, sin embargo representan uno de los establecimientos a los cuales acuden con mayor frecuencia dichas parejas y se deciden por aquellos que además de mantener cercanía a sus trabajos y hogares, también sobrevaloran el servicio especializado que les brinden.

Gracias a esto se puede decir que dentro del rubro de bienes y servicios, se encuentra un panorama un poco más alentador en cuanto a este segmento se refiere. Debido a que, en el caso de bares, restaurantes y gimnasios, a pesar de dirigirse a un mercado más amplio, éstos suelen hacer publicidad y promociones focalizadas en DINK´s.

[146] *Idem.*

Conclusiones

Después de haber realizado un análisis acerca de la evolución de la mercadotecnia hasta llegar al contexto actual, en donde se habla de nichos y por ende de microsegmentos, podemos observar que existe una gran variedad de ellos y además, con gran rapidez se da surgimiento a nuevos grupos con características y motivaciones diferentes.

En el caso del microsgemento DINK, se pudo constatar que se refieren a parejas jóvenes sin hijos, cuyas edades oscilan entre los 25 y 39 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y alto, que en el caso de la AMAI los clasifica como A/B, C+ y C. Dicho segmento se caracteriza también por contar con un mayor nivel cultural, con respecto al de la media poblacional.

Este fenómeno es característico sólo de las grandes ciudades del mundo. En algunos países de Europa, Estados Unidos, Canadá y China, el tema de microsegmentos se había conocido con anticipación, sin embargo en la actualidad, éste representa un tema ampliamente dominado por las marcas para destinar sus esfuerzos a ellos, debido a que son un segmento ampliamente rentable.

A pesar de que representan una formación generalizada en varias ciudades del mundo, esta nueva creación de microsegmentos mantiene matices regionales dependiendo en los lugares en que se desarrollen.

Se demostró que para el caso específico de México, la gran variante que representa dicho mercado es la creación de un nuevo concepto para este nicho, el cual se refiere a los DINKY´s; dichas parejas se caracterizan por mantener fuertes deseos de tener descendencia, es por ello, que esta etapa sólo la consideran como una antesala para la creación de un patrimonio sólido para la llegada de los hijos.

Este tipo de parejas forman el 70% de este microsegmento[147], mientras que el otro 30% han postergado de manera indefinida la idea de tener o no hijos, lo que se asemeja un poco más, al prototipo de DINK´s a nivel mundial.

Dichas variaciones en el modelo de este microsegmento, se debe en gran medida a la situación en la cual se encuentra nuestro país, ya que la mala economía, la inseguridad, el desempleo, etc., generan que las parejas posterguen el tener descendencia para poder brindarles una vida mejor a los suyos.

Además de lo anterior, se pueden observar cambios en el tipo de consumo debido a que dichas parejas destinan sus ingresos a siete rubros principalmente: alimentos y bebidas, moda y productos de belleza, tecnología, viajes, automóviles, esparcimiento y cultura financiera.

Es importante destacar que el segmento DINK antepone el consumo frente a cualquier otra actividad, debido a que lo realizan por mera satisfacción, para el mantenimiento de una imagen que refleje el estilo de vida sofisticado con el que cuentan y lo más importante, que dicho consumo lo realizan de manera impulsiva.

Como resultado de esto el 19%[148] de sus ingresos los destinan a la compra de alimentos y bebidas, gastan aproximadamente $1 600 pesos mensuales en productos de belleza[149], mantienen un pleno dominio en el manejo de productos tecnológicos, representan una muy buena opción para el turismo de cualquier región, debido a que son viajeros en temporadas bajas, cuentan con la capacidad adquisitiva para cambiar de automóvil por lo menos cada dos años y

[147] *DINKY´s. It´s lobbying time* (2009). *Op. Cit.*
[148] GONZALEZ, Carmen. *Crecen DINK´s en el país. On line.*
[149] *DINKY´s. It´s lobbying time* (2009). *Op. Cit.*

sobre todo mantienen una cultura financiera del ahorro, la cual forma parte fundamental de su estilo de vida.

A partir de esto se puede constatar la rentabilidad de dicho segmento con respecto a las parejas con descendencia, las cuales si bien representan un amplio mercado para otra categoría de productos y servicios, los DINK´s son una muy buena opción para muchas de ellas, ya que acuden un 7% más que parejas tradicionales a centros comerciales, 19% más al cine, 18% más a restaurantes y 19% más a bares[150], con esto podemos concluir con lo que a consumo se refiere, que este microsegmento es aún más interesante por la gran variedad de categorías que logra abordar.

Resulta importante tomar en cuenta que este cambio en las dinámicas familiares no surge de la noche a la mañana, sino son resultado de todo un proceso de transformaciones que se fueron dando paulatinamente en nuestro país y que desencadenan en dicha realidad. Es aquí, en donde retomamos a la demografía para poder ayudarnos a explicar dichos cambios y sobre todo, para poder proyectar lo que sucederá en años posteriores con este microsegmento.

Existen tres variables determinantes para estas modificaciones en las dinámicas familiares, las cuales se relacionan directamente con las mujeres, éstas hacen referencia al uso de métodos anticonceptivos, un mayor nivel de educación en las mujeres y sobre todo, su inserción en la Población Económicamente Activa o mejor dicho, en el mercado laboral. Estos tres factores desencadenaron una independencia femenina y en un mayor nivel de decisión sobre lo que cada una quería para sus vidas, en las que los hijos ya no eran un requisito fundamental para su realización.

[150] *Idem.*

Aunado a esto, se da una abrupta reducción de la fecundidad retomando datos, se estimaba que para 1960 la Tasa Global de Fecundidad (TGF)[151], que representan el número promedio de hijos que podía tener una mujer al final de su vida reproductiva, hacían referencia a 7.25 hijos por mujer, mientras que en la actualidad esa cifra se ha reducido a tan solo 2.4 hijos, lo que nos da una enorme idea de la disminución en el índice de fecundidad que puede deberse a los factores ya mencionados anteriormente, o sencillamente a una decisión propia que se apegue a sus nuevos proyectos de vida.

Sin embargo a pesar de ello, la demografía considera el uso de métodos anticonceptivos como el principal catalizador de dicha disminución en la fecundidad, debido a que actualmente del número de mujeres unidas entre los 15 y 49 años, el 70.8% hace uso de dichos métodos, mientras que en años anteriores paso del 30.2% en 1960 al 68.5% en 1997,[152] lo cual nos da muestra de que las campañas de prevención de embarazo implementadas por el Gobierno Federal, si han surtido efecto en nuestra sociedad.

Por otra parte, se retomaron a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos por Hogares (ENIGH) del año 2008 y 2010[153], para demostrar el número de parejas DINK´s con las que cuenta actualmente este país y gracias al análisis de esos comportamientos, poder predecir el crecimiento de este segmento en años posteriores.

En primer lugar, se tomaron en cuenta una serie de variables que permitieron delimitar el universo de dicha encuesta, como son el tipo de hogar al que pertenecen, el tamaño, los ingresos, la edad, nivel educativo, que no tuvieran hijos y que en verdad fueran parejas.

[151] IZAZOLA Haydea. *Op. Cit.*
[152] *Ibidem.* P. 15.
[153] ENIGH (2008). *Op.Cit.*

Gracias a ello se arrojaron los siguientes datos; para el año 2008 de 106 866 209 habitantes, el 5% que representaban 489 264 eran individuos DINK´s, mientras que para el 2010 de 112 866 209 habitantes, aumento a un total de 586 908.

Tomando como referencia dicho comportamiento, se pudo proyectar que para el presente año contamos con 344 307 parejas, para el 2013 serán 372 948, hasta llegar al 2020 en donde el número aumentará hasta las 652 480 parejas DINK´s.

Con esta tesis se demostró que el microsegmento DINK (Parejas jóvenes sin hijos), representa uno de los segmentos más rentables para las marcas, debido al volumen de compra con el que cuenta y además de ser uno de los que presentará mayor crecimiento en años posteriores.

Dicho crecimiento no sólo se deberá a la utilización de métodos anticonceptivos, elecciones de pareja y demás factores externos, sino porque nos enfrentamos a un cambio radical en donde nuestra pirámide poblacional se invertirá y los adultos pertenecientes a la tercera edad serán los que predominarán en años posteriores, esto debido al aumento de la esperanza de vida y a la disminución de la fecundidad en nuestro país.

Es por ello que el presente trabajo, no sólo busca evidenciar el potencial de crecimiento que se tiene y que se tendrá en años posteriores, sino también resulta interesante poder realizar una serie de propuestas que derivan de dicha investigación.

Si partimos de que estas conformaciones familiares, se desarrollan de manera distinta en nuestro país, debido a la postergación de la llegada de los hijos y no a la elección definitiva de no tenerlos; se podría decir, que el principal eje que deberían de seguir las marcas para lograr comunicarse de manera

efectiva con dichos consumidores, tendría que apelar no sólo al *status* e imagen de superación que les brinda la marca, producto o servicio; sino más bien, deberían prestar una mayor importancia a los beneficios emocionales y de satisfacción, que adquieren al poder construir el patrimonio sólido con el que añoran contar al momento de la llegada de los hijos.

En otras palabras, se habla de que sólo al 30% de dichas parejas les interesa el consumo *hedonista,* es decir aquellas que consumen sólo por placer y por satisfacción propia, debido a ésto representan un mercado más rentable, aquellas que se manifiestan como el estereotipo DINK mexicano, gracias al volúmen que representan en la actualidad.

Resulta importante destacar que con lo anterior, no se apela a dejar de lado a los DINK´s independientes, sino lograr crear una escala de prioridades, o en su defecto una diferenciación clara en el tipo de mensajes que se les presente, ya que aunque forman parte del mismo segmento, estos tienen aspiraciones y emociones distintas.

Es decir, las marcas deben de tener claro que los tradicionales buscan un beneficio colectivo, mientras que en los independientes su prioridad radica en el beneficio propio y el de su pareja.

Es importante no olvidar que su consumo no se diversifica totalmente, siguen manteniendo los mismos habitos, sólo que la identificación que mantienen con ellos varía en la forma en que se les presentan.

Si se habla de marcas idóneas para dirigir sus esfuerzos a dichas parejas, se pueden mencionar aquellas pertenecientes a aparatos tecnológicos, viajes, artículos de moda, salud, belleza, alimentación, cuidado del medio ambiente, etc.

Finalmente resulta interesante no olvidar que, sin importar los objetivos que los guíen a consumir, estos siguen manteniendo no sólo un consumo planeado, sino en su gran mayoría un consumo impulsivo.

Lo cual debería de tener presente todas las marcas que decidan dirigir sus estrategias a dicho segmento, ya que aquellas que logren ligar una mayor identificación con dichos consumidores, serán las que tendrán presentes en todo momento y que harán la diferencia, no sólo de tomarlas en cuenta cuando sean compras no planeadas, sino que también se conviertan en un referente básico al momento de necesitar un producto de determinada categoría.

- **Fuentes**

Bibliografía

- FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Thomson, México 2002.

- FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo, Segmentación de mercados. Ed. Ecafsa Thompson Learning, México 2002. 192p.

- FICHTER Joseph H. Sociología. Barcelona, 1979. Ed. Herder. 454p.

- IZAZOLA, Haydea. Hogares, familia y salud. Una aproximación a su relación con los datos de la Encuesta Nacional de Fecundidad y Salud. Centro de Estudios en Población y Salud (CEPS). México. 34p.

- KOTLER Philip. Dirección de marketing. México 2001. Ed. Prentice Hall. 718p.

- KOTLER Philip. Dirección de mercadotecnia. Análisis planeación y control. Ed. Diana. México 1995. 867 p.

- KOTLER Philip. Manual de la mercadotecnia. Tomo 1. México 1995, Ed. Prentice Hall. 268 pp.

- LIPOVETSKY Gilles, El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos. Ed. Anagrama. Barcelona 1994. 283p.

- LIPOVETSKY, Guilles, El Imperio de lo efímero. Ed. Anagrama, Barcelona 1990. 324p.

- LÓPEZ Ramírez, Adriana. El perfil sociodemográfico de los hogares en México. Consejo Nacional de Población (CONAPO). México. 44p.

- LÓPEZ Ramírez y ZUÑIGA Herrera. Etapas iníciales del proceso de formación familiar en México: la transición al segundo hijo. Centro de Estudios de Población y Salud (CEPS). México. 20p.

- McDANIEL Carl y GATES Roger, Investigación de mercados contemporánea. Ed. Internacional Thomson Editores. México 1999. 780p.

- OJEDA Norma. *"Consecuencias de las crisis económicas en el vinculo matrimonial en México"* en Cambios en el perfil de las familias: la experiencia regional, Santiago de Chile, CEPAL, 1993, pp. 305-318.

- PÉREZ Tornero José Manuel et all. La seducción de la opulencia. Publicidad Moda y Consumo. Ed. Paidós 1992. 132p.

- QUILODRAN Julieta. Parejas conyugales en transformación: una visión al finalizar el siglo XX. Ed. El Colegio de México. México 2011. 668p.

- RUSSELL, J. THOMAS y LANE, W. RONALD, Klepnner, Publicidad. Barcelona 2001. Ed. Pearson Educación. 716 p.

- ZALZMANN Zdenek. Antropología; panorama general. México 1994. Ed. Publicaciones culturales. 386p.

- ***"****Al cliente lo que pida"*, Intrepreneur México. Marzo 2008, Vol. 16 Issue 3, p 82-82.

Cibergrafía

- Agencia Inmobiliaria Century 21 en URL: http://century21apolo.com/index.php/quienes-somos, Lunes 9 Enero 2012, 3:00 p.m.

- BETETA Marco en URL: http://www.marcobeteta.com/, Sábado 7 Enero 2012, 7:00 p.m.
- CAMACHO Mariana, *Los mejores lugares románticos.* Revista Chilango, en URL: http://www.chilango.com/restaurantes/nota/2009/05/14/los-mejores-lugares-romanticos, Sábado 7 Enero 2012, 7:30 p.m.

- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) en URL: http://www.eclac.org, Lunes 11 abril 2011, 4:30 p.m.

- City Market en URL: http://www.comercialmexicana.com.mx/swf/gal_cityma/galeria.html, Miercoles 4 Enero 2012, 7:00 p.m.

- CONAPO (Consejo Nacional de Población) en URL: www.conapo.gob.mx, Jueves 14 Abril 2011, 1:00 p.m.

- De la Riva Group (Agencia de Investigación de mercados) en URL: www.delarivagroup.com.mx, Jueves 05 noviembre 2009, 3:00 pm.

- Desarrolladores inmobiliarios Auri, en URL: http://www.auri.com.mx, Lunes 23 Enero 2012.

- Desarrolladores inmobiliarios City Towers II, en URL: http://www.citycoyoacan2.com/, Lunes 23 Enero 2:30 p.m.

- Diccionario demográfico multilingüe en URL: http://es-ii.demopaedia.org, Martes 19 abril 2011, 4:30 pm.

- *"DINKYS consumidores descubiertos por De La Riva Group*" Revista Merca 2.0 , On line *en URL:* www.merca20.com Miércoles 3 marzo 2010. 5:00 pm.

- "*DINKY´s. It´s lobbying time"* De La Riva Group en URL: http://delariva.com.mx , Miércoles 3 marzo 2010, 5:50 pm.

- *"Double Income No Kids"* BBC Noticias en URL: http://news.bbc.co.uk/ Miércoles 3 marzo 2010, 4:50 pm.

- *"El consumidor mexicano experimentará cambios en los próximos años: Nielsen"* en URL: http://mx.nielsen.com/news/cambiosenelmercadomexicano2007.shtml, Miércoles 09 marzo 2011, 6:00 pm.

- "El mercado Premium: El gran olvidado" en URL: http://advertising.microsoft.com/espana/informe-mercado-premium, 22 febrero 2011, 5:30 pm.

- Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos por Hogares 2008 en URL: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/enigh2008/tradicional/default.aspx, 2 Agosto 2010, 6:00 p.m.

- Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos por Hogares 2010 en URL: http://www.inegi.org.mx/contenidos/Proyectos/Encuestas/Hogares/regulares/Enigh/Enigh2010/ncv/default.aspx, 10 Agosto 2010, 8:00 p.m.

- GONZALEZ Carmen. *“Crecen DINKY´s en el país”.* Grupo Reforma en URL: http://delariva.com.mx, Lunes 18 Octubre 2010, 6:00 pm.
- Hotel The Royal en URL: http://www.real.com.mx, Viernes 20 Enero 2012, 8:00 p.m.

- Hotel Temptation en URL: http://temptation.originalresorts.com, Viernes 20 Enero 2012 7:30 p.m.

- Hotel Punta Serena en URL: http://www.puntaserena.com/, Viernes 20 Enero 2012, 7:45 p.m.

- Imagen La Mansión en URL: http://www.google.com/imghp, Domingo 8 Enero 2012, 3:00 p.m.

- Imagen Casa Avila en URL: http://www.google.com/imghp, Domingo 8 Enero 2012, 3:10 p.m.

- Imagen Bellini en URL: http://www.google.com/imghp, Domingo 8 Enero 2012, 3:15 p.m.

- Imagen Italiannis en URL: http://www.google.com/imghp, Domingo 8 Enero 2012, 3:15 p.m.

- Imagen Sport City en URL: http://www.google.com/imghp, Domingo 8 Enero 2012, 3:30 p.m.

- Imagen Sports World en URL: http://www.google.com/imghp, Domingo 8 Enero 2012, 4:00 p.m.

- Imagen Sportium en URL: http://www.google.com/imghp, Domingo 8 Enero 2012, 4:15 p.m.

- Imagen Hard Candy en URL: http://www.google.com/imghp, Domingo 8 Enero 2012, 4:30 p.m.

- Imagen pareja tecnología en URL: http://www.google.com/imghp, Domingo 11 Marzo 2012, 9:55 p.m.

- Imagen pareja recostados en URL: http://www.google.com/imghp, Domingo 11 Marzo 2012, 10:00 p.m.

- Imagen Restaurante Pujol en URL: http://www.google.com.mx/imgres, Domingo 13 Mayo 2012, 3:00 p.m.

- Imagen Restaurante Biko en URL: http://www.google.com.mx/imgres, Domingo 13 Mayo 2012, 3:30 p.m.

- Imagen Restaurante Paxia en URL: http://www.paxia.com.mx/, Domingo 13 Mayo 2012, 4:30 p.m.

- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) en URL: www.inegi.org.mx, Jueves 14 de Abril 2011, 1:30 p.m.

- ISAZA, Nicolás gerente de New Display Products de LG en *"DINK (Double income No Kids – doble ingreso, no hijos).* URL: http://delariva.com.mx, Martes 2 de Noviembre 2010, 5:00 pm.

- JUÁREZ, Claudia. *"Plantean cómo penetrar nuevos mercados para segmentos como el denominado DINK´s".* El Economista en URL: http://delariva.com.mx, Martes 2 Noviembre 2010, 5:50 pm.

- Kellogs. Spot de TV 23 s, en URL: http://www.youtube.com/watch?v=Z2eII4n6Blo, Jueves 19 Enero 2012, 3:15 p.m.

- *"Las marcas de los artículos Premium pierden hasta un 50% de audiencia"* en URL: http://advertising.microsoft.com/espana/articulos-premium, 22 febrero 2011, 6:00 p.m.

- LÓPEZ Romo, Heriberto. *"Comité de niveles socioeconómicos 2008"* en URL: www.amai.org , Domingo 11 abril 2010, 4:00 pm.

- MARTÍNEZ Peña, Roberto. *"DINK´s, gran segmento de consumidores potenciales".* El Economista, Sección Empresas y Negocios en URL: http://delariva.com.mx, Martes 2 de Noviembre 2010, 12:20 pm.

- M. MORENO Tania, *Creced y multiplicaos (o mejor no)* en URL: www.cnnexpansion.com, Domingo 21 febrero 2010, 7:00 p.m.

- "*Nivel Socioeconómico AMAI"* en URL: www.amai.org, Domingo 11 abril 2010, 4:00 pm.

- *"Parejas DINK, una oportunidad de negocio",* en URL: www.vanguardia.com.mx/finanzas, Domingo 21 febrero 2010, 8:50 p.m.

- Restaurante Bistro 83 en URL: http://www.bistro83.com.mx/, Sábado 7 Enero 2012, 9:00 p.m.

- Restaurante Eloise Chic Cuisine en URL: http://www.eloise.com.mx/, Sábado 7 Enero 2012, 9:15 p.m.

- Restaurante y Bar Beef Bar en URL: http://www.marcobeteta.com.mx/restaurantes/beefbar, Sábado 7 Enero 2012, 9:20 p.m.

- Restaurante Pujol en URL: http://www.pujol.com.mx/prensa/RestaurantMay2012.pdf, Domingo 13 Mayo 2012, 3:30 p.m.

- Restaurante Paxia en URL: http://www.paxia.com.mx/, Domingo 13 Mayo 2012, 4:00 p.m.

- Romanza viajes, en URL: http://www.romanzaviajes.com.mx/index.html, Miercoles 25 Enero 2012, 5:00 p.m.

- *Salarios mínimos 2011.* SAT (Servicio de Administración Tributaria) en URL: www.sat.gob.mx, Jueves 14 Abril 2011, 1:30 p.m.

- Superama en URL: https://www.superama.com.mx/superama/inicio.aspx, Jueves 2 Febrero 2012, 1:00 p.m.

- Superama en URL: https://www.superama.com.mx/superama/quienes-somos.aspx, Jueves 2 Febrero 2012, 1:15 p.m.

- Tecate paz. Spot de TV 21 s, en URL: http://www.youtube.com/watch?v=s9H49ktm7r0, Jueves 19 Enero 2012, 5:45 p.m.

- Tecate aniversario. Spot de TV 41 s, en URL: http://www.youtube.com/watch?v=dbND9BSJ0sg&feature=related, Jueves 19 Enero 2012, 6:00 p.m.

- Tecate fama. Spot de TV 21 s, en URL: http://www.youtube.com/watch?v=Y8mgf1x1aN8, Jueves 19 Enero 2012, 5:30 p.m.

- The Green Corner en URL: http://www.thegreencorner.org/the-green-corner/iquines-somos, Miercoles 4 de Enero, 7:15 p.m.

- Toyota RAV4. Cineminuto 1:04 s, en URL: http://www.youtube.com/watch?v=bFUwpJKCJU4, Viernes 20 Enero 2012, 2:00 p.m.

- *Z*ucaritas de Kelloggs. Spot de TV 32 s, en URL: http://www.youtube.com/watch?v=z4HLLLWG1NQ, Martes 10 Enero 2012, 5:30 p.m.

Hemerografía

- CERVERA Alfredo, *Adiós consumidor, hola señor grey, pink, teen…* Merca 2.0. Diciembre 2008.

- ESPINOSA Eréndira, *Los llaman DINK y son grandes compradores.* Excelsior. 7 Agosto 2008.

Collage 1

- EMPORIO ARMANI En: GQ México, Diciembre 2009, Vol. 4, No. 32, p.49, 224 p.

- CALVIN KLEIN En: GQ México, Noviembre 2009, Vol. 4, No. 31. P. 3, 216 p.

- SEARS En: GQ México, Diciembre 2009, Vol. 4, No. 32, p.83, 224 p.

- SALVATORE FERRAGAMO En: GQ México, Diciembre 2009, Vol. 4, No. 32, p.7, 224 p.

- ALDO En: Vogue México, Octubre 2008, Vol. 10, No. 10, p.73, 248 p.

Collage 2

- TW STEEL En: GQ México, Junio 2010, Vol. 5, No. 37, p.37, 240 p.

- D&G En: GQ México, Junio 2010, Vol. 5, No. 37, p. 33, 240 p.

- BRANTANO En: Vogue México, Junio 2010, Vol.12, No. 6, p.59, 208 p.

- BRANTANO En: Vogue Hombre. Primavera/Verano 2010. Suplemento Ed. 2010. p.54, 128 p.

- HUGO BOSS En: Vogue México, Agosto 2010, Vol. 12, No. 8, p.15, 208 p.

- BRIONI En: GQ México, Junio 2010, Vol. 5, No. 37, p.27, 240 p.

Collage 3

- CALVIN KLEIN En: GQ México, Noviembre 2010, Vol. 5, No. 40, p. 6, 216 p.

- CALVIN KLEIN En: GQ México, Noviembre 2010, Vol. 5, no. 40, p. 7, 216 p.

- SALVATORE FERRAGAMO En: GQ México, Noviembre 2010, Vol. 5, No. 40, p. 2, 216 p.

- D&G En: GQ México, Noviembre 2010, Vol. 5, No. 40, p. 15, 216 p.

- SEARS En: GQ México, Noviembre 2010, Vol. 5, No. 40, p. 111, 216 p.

- BRANTANO En: GQ México, Noviembre 2010, Vol. 5, No. 40, p. 113, 216 p.

Collage 4

- TOMMY HILFIGER En: Vogue México, Abril 2010, Vol. 12, No. 4, p.10, 244 p.
- TOMMY HILFIGER En: Vogue México, Abril 2010, Vol. 12, No. 4, p.11, 244 p.
- D&G En: GQ México, Abril 2010, Vol. 5, No. 35, p.27,184 p.
- BRANTANO En: GQ México, Mayo 2010, Vol. 5, No. 36, p. 49, 192 p.
- BRANTANO En: GQ México, Abril 2010, Vol. 5, No. 35, p. 103, 184 p.
- GUCCI En: El libro Amarillo. Palacio de Hierro. Navidad 2010, p. 10, 228 p.

Collage 5

- SEARS En: Vogue México, Febrero 2010, Vol. 13, No. 2, p. 11, 200 p.
- BRANTANO En: Vogue México, Febrero 2010, Vol. 13, No. 2, p. 49, 200 p.
- ROSA CLARA En: Vogue México, Febrero 2010, Vol. 13, No. 2, p.19, 200 p.
- MASSIMO DUTTI En: Vogue México, Vol. 13, No. 1, p. 4, 160 p.
- GUCCI En: Vogue México, Marzo 2011, Vol. 12, No. 13, p.19, 240 p.
- BRIONI En: GQ México, Febrero 2011, Vol. 6, No. 44, p. 43, 176 p.

Collage 6

- ARMANI En: GQ México, Abril 2011, Año 4, No. 46, p. 43, 208 p.
- HUGO BOSS En: Vogue México, Abril 2011, Año 11, No. 136, p. 17, 272 p.
- DKNY En: Vogue México, Abril 2011, Año 11, No. 136, p.17, 272 p.

- CALVIN KLEIN En: Vogue México, Abril 2011, Año 11, No. 136, p. 27, 272 p.

- ROBERT´S En: GQ México, Abril 2010, Año 4, No. 46, p.93, 208 p.

- D&G En: GQ México, Abril 2010, Año 4, No. 46, p. 9, 208 p.

Collage 7

- BRANTANO En: Vogue México, Diciembre 2009, Vol. 11, No. 11, p.125, 272 p.

- PATEK PHILIPPE En: Vogue México, Noviembre 2009, Vol. 11, No. 11, p.4, 272 p.

- PATEK PHILIPPE En: Vogue México, Noviembre 2009, Vol. 11, No. 11, p. 5, 272 p.

- NAUTICA En: El Libro Amarillo. La guía editada totalmente Palacio. Primavera/Verano 2010, p. 30, 312 p.

- NAUTICA En: El Libro Amarillo. La guía editada totalmente Palacio. Primavera/Verano 2010, p. 31, 312 p.

- ALDO En: Vogue México, Noviembre 2009, Vol. 11, No. 11, p. 85, 272 p.

Collage 8

- BURBERRY En: Vogue México, Diciembre 2010, Vol. 12, No. 12, p. 67, 320 p.

- BRIONI En: Vogue México, Diciembre 2010, Vol. 12, No. 12, p. 75, 320 p.

- BOTTEGA VENETA En: El Libro Amarillo. La guía editada totalmente Palacio. Primavera/Verano 2010, p. 18, 312 p.

- BOTTEGA VENETA En: El Libro Amarillo. La guía editada totalmente Palacio. Primavera/Verano 2010, p. 19, 312 p.

- D&G En: Vogue México, Diciembre 2010, Vol. 12, No. 12, p. 27, 320 p.

- GORGE CASTELLANOS En: Vogue México, Diciembre 2010, Vol. 12, No. 12, p. 87, 320 p.

Collage 9

- EMPORIO ARMANI En: GQ México, Noviembre 2010, Vol. 5, No. 42, p.149, 320 p.

- PRADA En: Vogue México, Noviembre 2010, Vol. 12, No. 11, p. 10, 324 p.

- PRADA En: Vogue México, Noviembre 2010, Vol. 12, No. 11, p. 11, 324 p.

- D&G En: Vogue México, Noviembre 2010, Vol. 12, No. 11, p. 37, 324 p.

- SEARS En: Vogue México, Diciembre 2010, Vol. 12, No. 12, p. 165, 320 p.

- BRANTANO En: GQ México, Noviembre 2010, Vol. 5, No. 42, p.175, 320 p.

Collage 10

- ALDO En: Vogue México, Noviembre 2010, Vol. 12, No. 11, p. 107, 324 p.

- SPRINGFIELD En: GQ México, Diciembre 2010, vol. 5, No. 43, p. 103.

- GRAN VIA En: Vogue México, Noviembre 2010, Vol. 12, No. 11, p. 125, 324 p.

- GUESS En: GQ México, Diciembre 2010, vol. 5, No. 43, p. 20.

- GUESS En: GQ México, Diciembre 2010, vol. 5, No. 43, p. 21.

- SANTINI En: Vogue Hombre. Otoño/Invierno 2010. Suplemento Vogue Edic. 2010. p. 77, 152 p.

- BUFFALO En: GQ México, Diciembre 2010, vol. 5, No. 43, p. 169.

Collage 11

- ROSA CLARA En: Vogue México, Febrero 2010, Vol. 12, No. 184, p.15, 184 p.

- CALVIN KLEIN En: Vogue México, Marzo 2010, Vol. 12, No. 3, p. 10, 216 p.

- CALVIN KLEIN En: Vogue México, Marzo 2010, Vol. 12, No. 3, p. 11, 216 p.

- BURBERRY En: Vogue México, Octubre 2008, Vol. 10, No.10, p.19, 248 p.

- HUGO BOSS En: Vogue México, Octubre 2008, Vol. 10, No.10, p.65, 248 p.

Collage 12

- RIVIERA MAYA En: GQ México, Noviembre 2010, Vol. 5, No. 40, p. 85, 216 p.

- CANCUN En: Vogue México, Noviembre 2010, Vol. 12, No. 11, p. 133, 324 p.

- CELEBRITY CRUISES En: Vogue México, Abril 2011, Año 11, No. 136, p. 93, 272 p.

- RIVIERA MAYA En: Vogue Hombre, Primavera/ Verano 2010, Suplemento Ed. 2010, p. 13, 128 p.

- MANZANILLO En: Vogue México, Diciembre 2009, Vol. 11, No. 11, p.265, 272 p.

- RIVIERA MAYA En: Vogue México, Febrero 2010, Vol. 13, No. 2, p. 65, 200 p.

- RIVIERA MAYA En: GQ México, Noviembre 2010, Vol. 5, No. 42, p.137, 320 p.

Collage 13

- RIVIERA MAYA En: Vogue México, Octubre 2008, Vol. 10, No. 10, p. 107, 248 p.

- RIVIERA MAYA En: Vogue México, Abril 2011, Vol. 12, No. 4, p. 105, 224 p.

- SAN ANTONIO TEXAS En: Vogue México, Marzo 2010, Vol. 12, No. 3, p. 67, 216 p.

- SECRETS En: Vogue México, Noviembre 2010, Vol. 12, No. 11, p. 197, 324 p.

- SANDALS En: Vogue México, Diciembre 2009, Vol. 11, No. 11, p. 127, 272 p.

- RIVIERA MAYA En: GQ México, Diciembre 2009, Vol. 4, No. 32, p. 101, 224 p.

- RIVIERA MAYA En: Vogue México, Febrero 2010. Vol. 12, No. 184, p. 57, 184 p.

Collage 14

- TOYOTA En: Vogue México, Diciembre 2010, Vol. 12, No. 12, p. 166, 320 p.

- TOYOTA En: Vogue México, Diciembre 2010, Vol. 12, No. 12, p. 167, 320 p.

- TOYOTA En: Vogue México, Diciembre 2010, Vol. 12, No. 12, p. 168, 320 p.

- JEEP En: GQ México, Noviembre 2009, Vol. 4, No. 31, p. 57, 216 p.

Collage 15

- MERCEDES BENZ En: El Libro Amarillo. La guía editada totalmente Palacio. Primavera/verano 2010, p. 36, 312 p.

- MERCEDES BENZ En: El Libro Amarillo. La guía editada totalmente Palacio. Primavera/verano 2010, p. 37, 312 p.

- MERCEDES BENZ En: Vogue México, Octubre 2008, Vol. 10, No. 10, p. 91, 248 p.

- MERCEDES BENZ En: Vogue México, Abril 2010, Vol. 12, No. 4, p. 97, 244 p.

Collage 16

- MABE En: Vogue México, Septiembre 2009, Vol. 12, No. 9, p. 113, 264 p.
- BTICINO En: GQ México, Agosto 2010, Vol. 5, No. 39, p.2, 168 p.
- BTICINO En: GQ México, Agosto 2010, Vol. 5, No. 39, p.3, 168 p.
- MIELE En: Vogue México, Agosto 2010, Vol. 12, No. 8, p. 65, 208 p.

Collage 17

- GIVENCHY En: Vogue México, Febrero 2010, Vol. 13, No. 2, p. 11, 200 p.
- DKNY En: Vogue México, Junio 2010, Vol. 12, No. 6, p. 39, 208 p.
- GUCCY En: GQ México, Abril 2011, Año 4, No. 46, p. 2, 208 p.
- GUCCY En: GQ México, Abril 2011, Año 4, No. 46, p. 3, 208 p.
- 212 En: Vogue México, Mayo 2010, Vol. 12, No. 5, p. 67, 272 p.
- REXONA En: Vogue México, Septiembre 2009, Vol.12 No. 9, p. 121, 264 p.

Collage 18

- PERRY ELLIS En: Black. El código del poder 02/08, Diciembre 2010, p. 25, 144 p.
- COACH En: Vogue México, Diciembre 2010, Vol. 12, No. 12, p. 47, 320 p.
- GUCCI En: Vogue México, Diciembre 2010, Vol. 12, No. 12, p. 8, 320 p.
- GUCCI En: Vogue México, Diciembre 2010, Vol. 12, No. 12, p. 9, 320 p.
- 212 VIP En: Vogue México, Diciembre 2010, Vol. 12, No. 12, p. 24, 320 p.
- 212 VIP En: Vogue México, Diciembre 2010, Vol. 12, No. 12, p. 25, 320 p.
- GUESS En: Black. El código del poder 02/08, Diciembre 2010, p. 27, 144 p.

Collage 19

- CAROLINA HERRERA En: GQ México, Noviembre 2010, Vol. 5, No. 42, p. 49, 320 p.

- ARMANI CODE En: Vogue México, Junio 2010, Vol. 12, No. 6, p. 8, 208 p.

- ARMANI CODE En: Vogue México, Junio 2010, Vol. 12, No. 6, p. 9, 208 p.

- RALPH LAUREN En: ES Esposa Joven. Año 6, No. 69, p. 2, 128 p.

- RALPH LAUREN En: ES Esposa Joven. Año 6, No. 69, p. 4, 128 p.

- RALPH LAUREN En: ES Esposa Joven. Año 6, No. 69, p. 3, 128 p.

- PERRY ELLIS En: GQ México, Noviembre 2010, Vol. 5, No. 42, p. 103, 320 p.

ANEXO 1

Niveles Socioeconómicos

Nivel A/B: Representa el estrato de más alto nivel de la población con un 7.6% total de la población. Sus viviendas tienen en promedio entre 6 y 8 habitaciones, con 3 recámaras y 3 baños, en su mayoría son viviendas propias. Todas cuentan con abastecimiento de agua y drenaje, algunos cuentan con sistema de aire acondicionado, calefacción y tienen dos automóviles o camionetas Van. El jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor, los cuales se desempeñan como grandes o medianos empresarios. De acuerdo con la AMAI es el segmento que más ahorra y gastan proporcionalmente en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.

Nivel C+: Es el segundo estrato con más alto nivel de ingresos en el país y representan el 13.7% total de la población. Su perfil es muy parecido al segmento A/B sólo que éstos realizan gastos excesivos, debido a que aparece la variable aspiracional. Sus viviendas tienen en promedio 5 y 6 habitaciones, con 3 recámaras y 1 o 2 baños. Dos terceras partes tienen vivienda propia, cuentan con abastecimiento de agua y drenaje. Poseen 1 o 2 automóviles o camionetas Van. El jefe de familia cuenta con un nivel de escolaridad de licenciatura y en algunas ocasiones, solamente de educación preparatoria, sus ocupaciones generalmente son empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes ejecutivos o profesionistas independientes. Sus gastos se concentran en ahorro, educación espaciamiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.

Nivel C: Este segmento es considerado como medio, aunque cabe destacar que se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar, representando el 17% de ésta y el cual se caracteriza por aspirar a tener un mayor grado de bienestar. Sus viviendas tienen en promedio entre 4 y 5 habitaciones, con 2 o 3 recámaras y 1 baño; dos terceras partes cuentan con vivienda propia y el resto alquila. Cuentan con abastecimiento de agua y drenaje, tres de cada cuatro tienen

automóvil o Van. El perfil educativo del jefe de familia normalmente es de preparatoria y algunas veces secundaria, sus ocupaciones son pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados. Sus gastos se destinan al espaciamiento y comunicación, vehículos y pagos de tarjetas.

Nivel D+: Representan el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana, siendo el 36.4 % de la población. Se caracterizan por cubrir la mínima infraestructura sanitaria en sus hogares, aspiran a adquirir bienes y servicios que les haga la vida más práctica y sencilla. Sus viviendas cuentan en promedio con 3 o 4 habitaciones y en promedio con 2 recamaras y 1 baño. En su gran mayoría cuentan con abastecimiento de agua y drenaje, aunque algunas de ellas cuentan con fosa séptica. La mitad cuenta con vivienda propia y el resto la alquila o la tiene prestada. Sólo uno de cada cuatro tiene automóvil y su jefe de familia cuenta con un nivel educativo de secundaria o primaria completa, por tal motivo sus ocupaciones son taxistas, choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. La mayor parte de su gasto se destina en alimentos, transporte y pago de servicios.

Nivel D: Este segmento es el segundo más pobre, se caracteriza por contar con una propiedad pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactores, por tal motivo aspiran a contar con los servicios mínimos, dicho segmento representa el 15% total de la población. Sus viviendas tienen en promedio entre 2 y 3 habitaciones, 2 recamaras y no todas cuentan con baño; la mitad tiene vivienda propia y el resto la alquila o la tiene prestada. Sólo dos terceras partes están conectadas a la red de abastecimiento de agua, uno de cada cinco no esta conectado al sistema público de drenaje y uno de cada cuatro no tiene baño. Prácticamente nadie tiene automóvil y el jefe de familia cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria, los cuales tienen actividades como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos,

maquiladores, comerciantes, etc. La mayor parte de su gasto es destinada en alimentos, transporte y pagos de servicios.

Nivel E: Este segmento representa a los más pobres, se caracteriza por carecer de todos los servicios y bienes satisfactores, aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos, representan el 10% total de la población. Sus viviendas cuentan con dos habitaciones y en promedio tienen una habitación para dormir y sólo dos terceras partes tienen baño. Menos de una tercera parte están conectadas a la red de abastecimiento de agua y tres de cada cinco no cuentan con servicio de drenaje. No cuentan con automóviles y el promedio de estudios de su jefe de familia es la primaria incompleta, por tal motivo cuentan con subempleos o empleos eventuales. La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pagos de servicios.

ANEXO 2

ENTREVISTAS

Entrevista 1

18 Agosto 2011

❖ Personal

1. **Nombre:** *Guillermo Rivera Vanscoit*

2. **Edad:** *26 años 10 meses*

3. **Nivel de estudios***: Último grado de estudios, 5 to semestre de Arquitectura***.**
4. **¿A qué se dedica actualmente?**

Trabajo en una tienda de ropa llamada Massimo Dutti, soy encargado de la sección de caballero.

5. **¿Aproximadamente a cuánto ascienden sus ingresos mensuales?**

No tengo un sueldo fijo porque todo depende del nivel de ventas de la tienda, ya que gano bajo comisión, pero aproximadamente gano entre 15 000 o 16 000 pesos mensuales. Sin contar el ingreso de mí esposa que asciende a 10 000 pesos mensuales aproximadamente.

❖ Pareja

6. **¿Cuánto tiempo llevan de relación?**

Siete años de noviazgo y apenas 5 meses de casados.

7. **¿Cuánto tiempo viviendo juntos?**

Cinco meses

8. **¿Están casados?**

Si

9. **Describe un día común entre semana**

Me despierto a las 7:00 o 7:30 am. Lo primero que hago es poner la cafetera, me meto a bañar y me alisto; si Rox se despista temprano me hace el desayuno y si

no me lo preparo yo. Veo 30 0 40 minutos del noticiero de canal 2 en lo que desayuno y después saco a pasear a mi perro. Tomo el metrobus rumbo al trabajo y voy escuchando música en el celular, la música que más me gusta es la Trova el Jazz y el House. Entro al trabajo a las 10:30, generalmente saldo a comer de 1:00 a 3:00 de la tarde. La mayoría de las veces traigo comida de casa y sino como algo de comida rápida o en el Yak. Termino el trabajo aproximadamente a las 9:00 o 9:30 de la noche y me dirijo a casa. Al llegar Rox me da una merienda ligera, sacamos a pasear al perro, después vemos un poco de televisión, y en lo que ella ve sus telenovelas yo me pongo a hacer cuentas, organizar facturas, planear actividades, organizar gastos y algunas veces lavo ropa por las noches. Nos dormimos aproximadamente a las 12:00 am.

10. **¿Cuáles son comúnmente sus actividades de fin de semana?**

Despierto aproximadamente a las 9:00 de la mañana, desde un día antes planeamos lo que haremos al siguiente día, algunas veces nos dedicamos a hacer los pendientes de la casa y una vez a la quincena nos dedicamos a visitar a nuestros familiares. Después nos vamos al cine o al teatro o simplemente nos gusta ir de compras a centros comerciase ya que somos fanáticos de la decoración.

11. **¿Cómo se distribuyen las labores del hogar?**

A los dos nos gusta cocinar, así que los dos lo hacemos, compartimos el lavado de ropa y yo plancho. Ella se dedica a lavar trastes, a la limpieza de la casa y el último en despertarse es el que tiende la cama.

12. **¿Qué es lo que más disfrutas de vivir en pareja?**

Compartir, saber que tienes a otra persona que comparte ilusiones y expectativas, que van los dos sobre un mismo camino y sobre todo tener mucha comunicación.

❖ Hábitos de consumo

- **Alimentos y bebidas**

13. **¿Cuáles son los alimentos que consumes habitualmente en el desayuno?**

Todos los días tomo café, fruta y yogurth. Y cuando tengo un poco más de tiempo para desayunar me preparo un omelet y sino un sándwich.

14. **¿Los consumes en el hogar o fuera de ella?**

En el hogar.

15. **Si es fuera de ella ¿En qué lugares?**

16. **¿Cuáles son los alimentos que consumes habitualmente en la comida?**

Una porción de carne pollo o pescado, siempre acompañados de una porción de verduras al vapor y arroz, agua simple o jugos ya que estoy dejando de tomar refresco. Finalmente un postre, el cual generalmente es un helado de Nutrissa o de helados Yozzen.

17. **¿Los consumes en el hogar o fuera de ella?**

Fuera de ella.

18. **Si es fuera de ella ¿En qué lugares?**

Cuando llego a no traer comida de casa a veces como algo de comida rápida, Mc Donald´s, Subway, etc.

19. **¿Cuáles son los alimentos que consumes habitualmente en la cena?**

Café o té más una pieza de pan, que generalmente siempre compramos en Costco o en lagunas ocasiones una rebanada de pye.

20. **¿Los consumes en el hogar o fuera de ella?**

En el hogar.

21. **Si es fuera de ella ¿En qué lugares?**

Algunas veces, cuando tenemos antojo, salimos a comer tacos cerca de la casa.

22. **¿Cuáles son tus productos alimenticios preferidos? ¿Por qué?**

Lo que más disfrutamos es el café Garat, por su sabor, también no podemos vivir sin Yogurth que es lo que siempre consumimos en el desayuno la mayoría de las veces compramos Yoplait o incluso Dan Up para beber y pues el agua que es básica, siempre compramos Bonafont.

23. **¿Qué marcas de bebidas no alcohólicas consumen (Agua, jugo, refresco, bebidas energetizantes, etc.) y a qué marcas pertenecen?**

Agua Bonafont, tenemos preferencia por los refrescos de Coca-Cola aunque no es algo que consumamos habitualmente y jugos Del Valle.

24. **¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consumes y a que marcas pertenecen?**

Whisky de Johnny Walker, cerveza Corona o XX Lagger, licor 43 y vino tinto, el cual buscamos la calificación de las cosechas por Internet.

25. **¿A cuánto ascienden aproximadamente tus gastos mensuales en este rubro (Alimentos y bebidas)?**

Entre 5 000 o 6 000 pesos mensuales.

- **Moda y productos de belleza**

26. **¿Con qué frecuencia compras ropa?**

La mayoría de la ropa la compramos cada seis meses ya que aprovechamos las rebajas de fin de temporada, aunque también tenemos gustos que compramos en el momento.

27. **¿En qué lugares compras habitualmente (Mencionar marcas)?**

Nuestra tienda favorita es dónde trabajo, en Massimo Dutti, las camisetas tipo polo y mis calcetines los compro en Tommy H, también compramos en Lacoste y ropa deportiva en Nike y Adidas.

28. **¿A cuánto ascienden aproximadamente tus gastos mensuales en este rubro?**

Cada temporada de rebajas gastamos aproximadamente entre $15 000 y $ 20 000 pesos y las compras pequeñas que hacemos habitualmente ascienden a $2 000 pesos aproximadamente.

29. **¿Qué productos de belleza consumes habitualmente? (Cremas faciales y corporales, tratamientos capilares, exfoliantes, lociones, desodorantes, maquillajes, etc).**

Nos gustan las cremas de Lancome para poros, limpiar impurezas y ojeras, utilizo las espumas de Gillet para rasurarme, el after shave de Aqua de Gio o Mont blank clásico.

30. **¿A qué marcas pertenecen?**

Lancome, Gillet, Aqua de Gio, Mont Blank, Tommy, DKNY, Calvin Klein, Nivea, etc.

31. **¿A cuánto ascienden aproximadamente tus gastos mensuales en este rubro?**

Aproximadamente $5 000 pesos trimestrales, es decir, entre $1 500 y $1 800 mensuales.

- **Tecnología**

32. ¿Con qué tipo de productos tecnológicos cuentas actualmente y a qué marcas pertenecen?

Computadora HP, celular Samsung y Black Berry, TV Sony y Blu Ray de Samsung.

33. ¿Cuál es tu *gadget* favorito? ¿Por qué?

El celular y las consolas de videojuegos. El celular porque me permite estar comunicado, porque escucho música y los videojuegos por entretenimiento y relajación.

34. ¿A cuánto ascienden los ingresos mensuales que destinan a este rubro?

Pues no tenemos un gasto mensual que ya que compramos cuando lo necesitamos, generalmente planificamos para hacer las compras de contado.

- **Viajes**

35. ¿Con qué frecuencia sales de vacaciones?

Cada seis meses, excepto estas últimas vacaciones porque todo el dinero lo invertimos en nuestra boda.

36. ¿Cuáles son los destinos que has visitado últimamente? ¿Por qué?

Huatulco, porque nos habían dicho que tenía playas muy bonitas y teníamos curiosidad de conocer.

37. ¿Durante qué temporadas del año acostumbras viajar?

En temporadas bajas.

38. ¿Asistes a alguna agencia de viajes o lo planeas por ti mismo?

Las últimas dos veces acudimos a una agencia, pero generalmente todo lo planificamos nosotros.

39. En caso de que ustedes planeen sus vacaciones ¿Por qué medios te informas acerca del destino que deseas visitar?

La mayoría de las veces lo hacemos por internet, ya que por ahí nos informamos mejor de los destinos, buscamos comentarios de otros viajeros y finalmente buscamos algún paquete que se acople a nuestras posibilidades.

- **Automóviles**

40. **¿Cuentas con automóvil actualmente?**

No.

41. **¿Cuántos?**

42. **¿A qué marcas pertenecen?**

43. **¿Qué años son?**

44. **¿Con qué frecuencia cambias de automóvil?**

45. **¿Qué es lo que buscas en un automóvil? (Comodidad, rapidez, seguridad, etc.)**

Diseño, comodidad y que se dé un tamaño amplio.

- **Cultura financiera**

46. **¿Cuentas con una cultura del ahorro?**

Si

- **En caso de ser afirmativa la respuesta anterior**

47. **¿Qué parte de tus ingresos se destinan al ahorro?**

Aproximadamente $4 000 pesos mensuales.

48. **¿Lo guardas en alguna institución bancaria o lo inviertes en otros rubros? (Bienes inmuebles, negocios, etc.)**

Generalmente en una institución bancaria aunque recientemente la cancele y todo lo tengo en mi tarjeta de débito.

49. **¿Cuentas con tarjetas de crédito?**

No.

50. **¿Cuántas?**

51. **¿Cuáles y a qué instituciones bancarias y departamentales pertenecen?**

- **Esparcimiento**

En sus ratos libres

52. ¿A qué lugares acudes con mayor frecuencia entre semana?

Al yak en mis horas de comida.

53. ¿A qué lugares acudes con mayor frecuencia los fines de semana?

Nos gusta mucho ir a Antara, porque nos queda relativamente cerca de casa, vamos frecuentemente al cine de Reforma 222 y a restaurantes como la Parrilla Argentina.

- **Consumo de medios**

- **Televisión**

54. ¿Ves televisión habitualmente?

Si por las mañanas y por las noches.

55. ¿Cuántas horas al día?

Dos horas diarias aproximadamente.

56. ¿En qué horarios?

Por las mañanas de 7:00 a 8:00 aproximadamente y por las noches de 10:30 a 11:30.

57. ¿Cuentas con televisión de paga?

Sí.

58. ¿Qué tipo de programas consumes? Menciona algunos de ellos.

Deportes en ESPN, FOX, programas de moda y hogar en E! y Discovery Home and Health.

- **Internet**

59. ¿Cuentas con servicio de Internet?

Sí.

60. ¿Cuántas horas destinas al día para navegar en la red?

Máximo una hora.

61. ¿Qué tipo de portales visitan con mayor frecuencia?

De entretenimiento como You Tube y para checar mi correo de Hotmail.

- **Periódicos**

62. ¿Lees habitualmente el periódico?

No.

63. ¿Cuál o cuáles?

64. ¿Con qué frecuencia?

65. ¿Cuál es la sección que más te interesa?

- **Revistas**

66. ¿Consultas habitualmente revistas?

Sí.

67. ¿De qué tipo? (Moda, salud y belleza, deportes, política, tecnología, etc.)

De moda y decoración.

68. ¿Cuáles?

Vogue, GQ y no recuerdo el nombre de las de decoración pero son españolas.

69. ¿Con qué frecuencia?

Mensualmente.

70. ¿En qué puntos de venta las adquieres?

En Sanborns.

71. ¿A cuánto hacienden los ingresos que destinas a este rubro?

$200 pesos mensuales.

❖ Familia

72. ¿Tienes hermanos? ¿Cuántos?

Si, un hermano gemelo.

73. ¿Tus padres son casados?

Eran casados hasta que mi madre enviudó.

74. ¿Está dentro de tus planes el tener hijos?

Sí.

- **En caso de ser afirmativa la respuesta:**

75. ¿Por qué tomaste la decisión de esperar para tener descendencia?

Por planificación, para poder tener un patrimonio para ellos, ya que queremos comprar un departamento y un coche antes de tenerlos.

76. ¿Consideras que modificaría su ritmo de vida actual?

Sí.

77. ¿Por qué?

Porque se modificarían nuestras horas de descanso, nuestros gastos, se reduciría nuestros ahorros, etc.

78. ¿Cuántos hijos planeas tener?

Máximo dos.

79. ¿Consideran que los hijos vendrían a completar tu felicidad en pareja o ya se sienten plenamente felices?

Ya somos felices pero vendrían a complementarnos.

- **En caso de ser negativa:**

80. ¿Qué fue lo que te llevo a tomar la decisión de no tener hijos?

81. ¿Fue una decisión tomada en pareja?

82. ¿Consideras qué el tener hijos afectaría la felicidad con la que cuentas actualmente?

83. ¿Consideras que afectaría tu ritmo de vida actual?

Entrevista 2

24 Agosto 2011

❖ Personal

1. **Nombre:** *Jesús Antonio Blanco Figueroa.*
2. **Edad:** *27 años.*
3. **Nivel de estudios:** *Posgrado en Medicina.*
4. **¿A qué se dedica actualmente?**

Soy residente de medicina interna en el Salubridad.

5. **¿Aproximadamente a cuánto ascienden sus ingresos mensuales?**

$12 000 pesos mensuales.

❖ Pareja

6. **¿Cuánto tiempo llevan de relación?**

Siete años.

7. **¿Cuánto tiempo viviendo juntos?**

Desde Febrero.

8. **¿Están casados?**

Sí.

9. **Describe un día común entre semana**

Me levanto a las 5:00 o 5:30 de la mañana, me baño, me alisto y me despido de ella. Me voy a trabajar y cuando no tengo guardia llego a las 4:00 y comemos juntos. Pero cuando si me tocan, llego hasta el siguiente día a comer. Generalmente vemos noticias, deportes como una hora y después dormimos una pequeña siesta. Me levanto a estudiar, en la noche platicamos, cenamos y sigo estudiando hasta que llega la hora de dormir.

10. **¿Cuáles son comúnmente sus actividades de fin de semana?**

Leer, dormir, hacemos pendientes de la semana, deberes de la casa. Vamos al super, a pagar las cuentas, yo me pongo a hacer trabajos pendientes del

hospital, estudiamos un rato y si nos queda un poco de tiempo libre; vamos al cine, a comer y la demás parte del tiempo la pasamos en la casa.

11. **¿Cómo se distribuyen las labores del hogar?**

Ahorita que ella tiene un poco más de tiempo, es la que hace los deberes, yo la ayudo a lavar la ropa y los trastes, hago comida o desayuno y procuro no hacer mucho tiradero.

12. **¿Qué es lo que más disfrutas de vivir en pareja?**

Que no tengo que lavar mi ropa, que tengo con quien compartir y al final del día sentirte acompañado, aunque a veces no tengamos mucho tiempo para compartir.

❖ Hábitos de consumo

- **Alimentos y bebidas**

13. **¿Cuáles son los alimentos que consumes habitualmente en el desayuno?**

Lo que me den en el Hospital, que generalmente es un sándwich, cereal de Nestlé y leche.

14. **¿Los consumes en el hogar o fuera de ella?**

Fuera de ella.

15. **Si es fuera de ella ¿En qué lugares?**

En mi lugar de trabajo, en el Hospital.

16. **¿Cuáles son los alimentos que consumes habitualmente en la comida?**

Si como en el Hospital, generalmente nos dan una porción de carne, pollo o pescado, acompañadas de verduras y alguna sopa. Si como en casa Karla siempre prepara carne, pastas o ensaladas.

17. **¿Los consumes en el hogar o fuera de ella?**

En los dos.

18. **Si es fuera de ella ¿En qué lugares?**

En el trabajo.

19. **¿Cuáles son los alimentos que consumes habitualmente en la cena?**

Sándwich, Hot Dog, huevos, café y si tenemos antojo, algunas veces salimos a cenar tacos.

20. **¿Los consumes en el hogar o fuera de ella?**

La mayoría de las veces en el hogar.

21. **Si es fuera de ella ¿En qué lugares?**

Generalmente vamos a los tacos cercanos a la casa que son los Charly o los Express y si tenemos un poco más de tiempo y de ganas, vamos a los Califa.

22. **¿Cuáles son tus productos alimenticios preferidos? (Mencionar marcas) y ¿Por qué?**

Me gustan mucho las pastas de Barilla por el sabor y me declaro fanático de la carne y los tacos.

23. **¿Qué marcas de bebidas no alcohólicas consumen (Agua, jugo, refresco, bebidas energetizantes, etc.) y a qué marcas pertenecen?**

Agua purificada, café de grano y Coca Cola light.

24. **¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consumes y a que marcas pertenecen?**

Vino mexicano independiente, ya no tomo Las Moras. Cerveza Bohemia, Indio, Corona y Negra Modelo. Wishky Jack Daniel´s y Buchanans.

25. **¿A cuánto ascienden aproximadamente tus gastos mensuales en este rubro (Alimentos y bebidas)?**

$4 000 pesos mensuales.

- **Moda y productos de belleza**

26. **¿Con qué frecuencia compras ropa?**

Mensualmente.

27. **¿En qué lugares compras habitualmente (Mencionar marcas)?**

En centros comerciales, Liverpool, Sears, Palacio de Hierro, Sfera, Calvin klein, Armani, Ralph Lauren, Nike y Adidas.

28. **¿A cuánto ascienden aproximadamente tus gastos mensuales en este rubro?**

Entre $1 000 y $2 000 pesos.

29. **¿Qué productos de belleza consumes habitualmente? (Cremas faciales y corporales, tratamientos capilares, exfoliantes, lociones, desodorantes, maquillajes, etc).**

Espumas para rasurar, afther shave, tratamiento para las ojeras, desodorante y cremas para limpieza profunda de la piel.

30. **¿A qué marcas pertenecen?**

La mayoría de los productos son de la línea de L´oréal Men Expert, El desodorante que uso habitualmente es del de Rexona y las cremas son de Clinique.

31. **¿A cuánto ascienden aproximadamente tus gastos mensuales en este rubro?**

Entre $1 000 y $ 2 000 pesos mensuales.

- **Tecnología**

32. **¿Con qué tipo de productos tecnológicos cuentas actualmente y a qué marcas pertenecen?**

Lap top de HP, Ipad, celular Xperia de Sony, Ipod, Televisión Sharp, blu ray de LG.

33. **¿Cuál es tu *gadget* favorito? ¿Por qué?**

El Ipad, porque es en dónde puedo leer mis libros más cómodamente, consulto más fácil los artículos de Internet, en pocas palabras, es de gran ayuda para mi trabajo.

34. **¿A cuánto ascienden los ingresos mensuales que destinan a este rubro?**

Entre $2 000 y $3 000 pesos mensuales.

- **Viajes**

35. **¿Con qué frecuencia sales de vacaciones?**

Una vez al año.

36. **¿Cuáles son los destinos que has visitado últimamente? ¿Por qué?**

Huatulco y Cancún porque son los que quedan más cerca de mi casa en Chiapas y es más fácil trasladarse a esos lugares.

37. **¿Durante qué temporadas del año acostumbras viajar?**

Cuando me dan mis vacaciones no tenemos fecha fija, algunas veces es en Semana Santa y otras, en temporadas bajas.

38. **¿Asistes a alguna agencia de viajes o lo planeas por ti mismo?**

Generalmente las planeamos nosotros.

39. **En caso de que ustedes planeen sus vacaciones ¿Por qué medios te informas acerca del destino que deseas visitar?**

Por Internet y por recomendaciones de nuestros amigos.

- **Automóviles**

40. **¿Cuentas con automóvil actualmente?**

No.

41. **¿Cuántos?**

42. **¿A qué marcas pertenecen?**

43. **¿Qué años son?**

44. **¿Con qué frecuencia cambias de automóvil?**

45. **¿Qué es lo que buscas en un automóvil? (Comodidad, rapidez, seguridad, etc.)**

Que sea moderno, confiable, que tenga aspecto deportivo, que no gaste mucha gasolina, que tenga un buen sonido y que sea amplio

- **Cultura financiera**

46. **¿Cuentas con una cultura del ahorro?**

Sí.

- **En caso de ser afirmativa la respuesta anterior**

47. **¿Qué parte de tus ingresos se destinan al ahorro?**

El 30% de mis ingresos.

48. **¿Lo guardas en alguna institución bancaria o lo inviertes en otros rubros? (Bienes inmuebles, negocios, etc.)**

Si en Banorte.

49. **¿Cuentas con tarjetas de crédito?**

Sí.

50. **¿Cuántas?**

Una.

51. **¿Cuáles y a qué instituciones bancarias y departamentales pertenecen?**

De Banorte.

- **Esparcimiento**

En sus ratos libres

52. **¿A qué lugares acudes con mayor frecuencia entre semana?**

Casi no salimos entre semana porque no tenemos mucho tiempo libre, pero si lo llegamos a hacer es al super o una que otra vez al cine.

53. **¿A qué lugares acudes con mayor frecuencia los fines de semana?**

Al cine (Cinemex) y a centros comerciales.

- **Consumo de medios**

- **Televisión**

54. **¿Ves televisión habitualmente?**

Sí.

55. **¿Cuántas horas al día?**

Una hora o máximo dos por las tardes, cuando no me tocan guardias.

56. **¿En qué horarios?**

Después de comer, como de 2:00 a 4:00 de la tarde, o al menos que haya algún partido de futbol importante.

57. ¿Cuentas con televisión de paga?

Sí.

58. ¿Qué tipo de programas consumes? Menciona algunos de ellos.

Sobre todo deportes de ESPN y Fox.

- **Internet**

59. ¿Cuentas con servicio de Internet?

Sí.

60. ¿Cuántas horas destinas al día para navegar en la red?

De tres a cuatro horas diarias.

61. ¿Qué tipo de portales visitan con mayor frecuencia?

Puros portales de revistas médicas, bibliotecas en línea y de deportes.

- **Periódicos**

62. ¿Lees habitualmente el periódico?

Si pero en internet o por el celular.

63. ¿Cuál o cuáles?

El Universal y El Reforma.

64. ¿Con qué frecuencia?

Casi diario, por las mañanas.

65. ¿Cuál es la sección que más te interesa?

Deportes, una que otra vez política y economía.

- **Revistas**

66. ¿Consultas habitualmente revistas?

Si, en línea.

67. ¿De qué tipo? (Moda, salud y belleza, deportes, política, tecnología, etc.)

Médicas.

68. ¿Cuáles?

The Lancet, New England Journal of Medicine, Chest Critical Care y American Journal of Cardiology.

69. ¿Con qué frecuencia?

Diario.

70. ¿En qué puntos de venta las adquieres?

71. ¿A cuánto ascienden los ingresos que destinas a este rubro?

❖ Familia

72. ¿Tienes hermanos? ¿Cuántos?

Si una de 25 años.

73. ¿Tus padres son casados?

Sí.

74. ¿Está dentro de tus planes el tener hijos?

Se podría decir que sí.

- **En caso de ser afirmativa la respuesta:**

75. ¿Por qué tomaste la decisión de esperar para tener descendencia?

Principalmente por lo académico y lo profesional, ya quiero realizar tres especialidades. Y en segundo lugar por lo económico.

76. ¿Consideras que modificaría su ritmo de vida actual?

Sí.

77. ¿Por qué?

Principalmente porque prácticamente no tengo tiempo libre y el poco que tengo, lo paso con mi esposa y eso implicaría que no sería un buen padre para ellos, porque no les podría dedicar tiempo a sus cosas. Pero es algo que hemos platicado y a Karla le agrada mucho la idea de tener hijos.

78. **¿Cuántos hijos planeas tener?**

Dos.

79. **¿Consideran que los hijos vendrían a completar tu felicidad en pareja o ya se sienten plenamente felices?**

Si en un futuro, por el momento me encuentro muy bien.

- **En caso de ser negativa:**

80. **¿Qué fue lo que te llevo a tomar la decisión de no tener hijos?**

81. **¿Fue una decisión tomada en pareja?**

82. **¿Consideras qué el tener hijos afectaría la felicidad con la que cuentas actualmente?**

83. **¿Consideras que afectaría tu ritmo de vida actual?**

Entrevista 3

24 Agosto 2011

❖ Personal

1. **Nombre:** *Karla Paola Trejo Gutiérrez.*
2. **Edad:** *27 años.*
3. **Nivel de estudios:** *Licenciatura en Medicina.*
4. **¿A qué se dedica actualmente?**

Médico responsable de una clínica.

5. **¿Aproximadamente a cuánto ascienden sus ingresos mensuales?**

$10 000 pesos mensuales.

❖ Pareja

6. **¿Cuánto tiempo llevan de relación?**

Siete años.

7. **¿Cuánto tiempo viviendo juntos?**

Seis meses.

8. **¿Están casados?**

Sí.

9. **Describe un día común entre semana**

Me despierto a las 7:00 am., me alisto, desayuno y salgo de casa como a las 8:30 para llegar al trabajo a las 9:00 am. Mi horario de trabajo termina a las 7:00 y de ahí me dirijo a un curso de posgrado que tomo por las noches de 7:00 a 9:00 en la Universidad La Salle. A la salida pasa mi marido por mí, venimos a casa. Usualmente yo preparo la cena y estudiamos un rato. Finalmente platicamos un poco acerca de nuestro día mientras vemos la televisión y no dormimos como a las 12:00 am. aproximadamente.

10. **¿Cuáles son comúnmente sus actividades de fin de semana?**

Pues Jesús usualmente tiene libre sólo un día del fin de semana que generalmente son los Domingos, despertamos como a las 9:00 o 10:00 de la mañana, salimos a desayunar o a veces lo hacemos aquí en casa, nos dedicamos a hacer las labores y por las tardes salimos al cine o a comer.

11. ¿Cómo se distribuyen las labores del hogar?

Esporádicamente él tiende la cama y a veces lava la ropa. Yo cocino y hago la limpieza de la casa.

12. ¿Qué es lo que más disfrutas de vivir en pareja?

Poder tener con quien compartirlo todo, no solo el día, sino también las responsabilidades y las obligaciones, sin dejar de lado el disfrute de los beneficios.

❖ Hábitos de consumo

- **Alimentos y bebidas**

13. ¿Cuáles son los alimentos que consumes habitualmente en el desayuno?

Huevos, plátanos fritos, frijoles y leche; generalmente es Alpura Light.

14. ¿Los consumes en el hogar o fuera de ella?

En el hogar.

15. Si es fuera de ella ¿En qué lugares?

16. ¿Cuáles son los alimentos que consumes habitualmente en la comida?

Carne, verduras y pastas.

17. ¿Los consumes en el hogar o fuera de ella?

En el hogar.

18. Si es fuera de ella ¿En qué lugares?

19. ¿Cuáles son los alimentos que consumes habitualmente en la cena?

Un Sándwich o Hot Dog y de beber varia, puede ser café, té o leche.

20. ¿Los consumes en el hogar o fuera de ella?

En el hogar.

21. **Si es fuera de ella ¿En qué lugares?**

22. **¿Cuáles son tus productos alimenticios preferidos? ¿Por qué?**

Nos encantan las pastas de Barilla y comemos mucha carne. Para las cenas nos gustan mucho los sándwich porque son ligeros, preferimos el jamón de San Rafael y el queso Noche Buena. Sin duda nuestro café favorito es el de grano de una empresa de Chiapas, lo tomamos todo el día.

23. **¿Qué marcas de bebidas no alcohólicas consumen (Agua, jugo, refresco, bebidas energetizantes, etc.) y a qué marcas pertenecen?**

Tomamos mucha agua natural pero de ninguna marca en especial, en casa tenemos filtro y pues en algunas ocasiones compramos refresco, que generalmente es Coca Cola Light.

24. **¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consumes y a que marcas pertenecen?**

Esporádicamente tomo cerveza Negra Modelo, lo que más me gusta es el Whisky de Jack Daniel´s y en casa siempre tengo vino de Las Moras.

25. **¿A cuánto ascienden aproximadamente tus gastos mensuales en este rubro (Alimentos y bebidas)?**

Entre $3 000 y $4 000 pesos mensuales.

- **Moda y productos de belleza**

26. **¿Con qué frecuencia compras ropa?**

Una vez al mes.

27. **¿En qué lugares compras habitualmente (Mencionar marcas)?**

Liverpool, Sears y algunas veces en Bershka.

28. **¿A cuánto ascienden aproximadamente tus gastos mensuales en este rubro?**

Entre $1 000 y $ 2 000 pesos mensuales.

29. **¿Qué productos de belleza consumes habitualmente? (Cremas faciales y corporales, tratamientos capilares, exfoliantes, lociones, desodorantes, maquillajes, etc).**

Compro maquillajes de Mac, cremas para la limpieza de las impurezas de la piel, sobre todo del rostro. Algunas cremas aclarantes y lo básico, perfumes y desodorantes.

30. **¿A qué marcas pertenecen?**

Los maquillajes son de Mac, cremas de Clinique y Body Shop, perfume de Carolina Herrera y desodorante Rexona. Algunas veces llego a comprar tratamientos para la caída del cabello de Folicure.

31. **¿A cuánto ascienden aproximadamente tus gastos mensuales en este rubro?**

Menos de $1 000 pesos.

- **Tecnología**

32. **¿Con qué tipo de productos tecnológicos cuentas actualmente y a qué marcas pertenecen?**

Únicamente con mi computadora que es Vaio y mi celular que es Black Berry.

33. **¿Cuál es tu *gadget* favorito? ¿Por qué?**

Mi computadora porque es la que utilizó para todo, para estudiar, para trabajar y para el ocio.

34. **¿A cuánto ascienden los ingresos mensuales que destinan a este rubro?**

Aproximadamente $ 500 pesos mensuales, tomando en cuenta el servicio de Internet o el crédito que le ingreso al celular.

- **Viajes**

35. **¿Con qué frecuencia sales de vacaciones?**

Una vez al año.

36. **¿Cuáles son los destinos que has visitado últimamente? ¿Por qué?**

Huatulco porque ahí fue nuestra luna de miel y no nos alcanzó para viajar a Cancún.

37. **¿Durante qué temporadas del año acostumbras viajar?**

Generalmente en Semana Santa porque es cuando tenemos vacaciones en el trabajo.

38. **¿Asistes a alguna agencia de viajes o lo planeas por ti mismo?**

Las últimas veces fueron por agencia de viajes.

39. **En caso de que ustedes planeen sus vacaciones ¿Por qué medios te informas acerca del destino que deseas visitar?**

- **Automóviles**

40. **¿Cuentas con automóvil actualmente?**

No.

41. **¿Cuántos?**

42. **¿A qué marcas pertenecen?**

43. **¿Qué años son?**

44. **¿Con qué frecuencia cambias de automóvil?**

45. **¿Qué es lo que buscas en un automóvil? (Comodidad, rapidez, seguridad, etc.)**

Comodidad, rapidez y seguridad.

- **Cultura financiera**

46. **¿Cuentas con una cultura del ahorro?**

Sí.

- **En caso de ser afirmativa la respuesta anterior**

47. **¿Qué parte de tus ingresos se destinan al ahorro?**

El 10% de mi sueldo mensual.

48. **¿Lo guardas en alguna institución bancaria o lo inviertes en otros rubros? (Bienes inmuebles, negocios, etc.)**

Si, en Banorte.

49. **¿Cuentas con tarjetas de crédito?**

Sí.

50. **¿Cuántas?**

Dos.

51. ¿Cuáles y a qué instituciones bancarias y departamentales pertenecen?

La B Smart de Banamex y una de Home Depot.

- **Esparcimiento**

En sus ratos libres

52. ¿A qué lugares acudes con mayor frecuencia entre semana?

Regularmente no salimos entre semana porque no tenemos mucho tiempo, pero si vamos a hacer el súper, siempre vamos a la Aurrera.

53. ¿A qué lugares acudes con mayor frecuencia los fines de semana?

Vamos mucho al cine, nos agrada más Cinemex y también vamos a restaurantes, mis favoritos son el Sushi-itto y el Miyako.

- **Consumo de medios**

- **Televisión**

54. ¿Ves televisión habitualmente?

Sí.

55. ¿Cuántas horas al día?

Tres o cuatro horas.

56. ¿En qué horarios?

Por las tardes y en las noches.

57. ¿Cuentas con televisión de paga?

Sí.

58. ¿Qué tipo de programas consumes? Menciona algunos de ellos.

Deportivos y usualmente series de TV.

- **Internet**

59. ¿Cuentas con servicio de Internet?

Sí.

60. **¿Cuántas horas destinas al día para navegar en la red?**

Cinco o seis horas.

61. **¿Qué tipo de portales visitan con mayor frecuencia?**

Más Facebook y Google.

- **Periódicos**

62. **¿Lees habitualmente el periódico?**

No.

63. **¿Cuál o cuáles?**

64. **¿Con qué frecuencia?**

65. **¿Cuál es la sección que más te interesa?**

- **Revistas**

66. **¿Consultas habitualmente revistas?**

No.

67. **¿De qué tipo? (Moda, salud y belleza, deportes, política, tecnología, etc.)**

68. **¿Cuáles?**

69. **¿Con qué frecuencia?**

70. **¿En qué puntos de venta las adquieres?**

71. **¿A cuánto hacienden los ingresos que destinas a este rubro?**

❖ Familia

72. **¿Tienes hermanos? ¿Cuántos?**

Si, dos.

73. **¿Tus padres son casados?**

Sí.

74. **¿Está dentro de tus planes el tener hijos?**

Sí.

- **En caso de ser afirmativa la respuesta:**

75. **¿Por qué tomaste la decisión de esperar para tener descendencia?**

Por lo económico y para poder crecer más en lo profesional.

76. **¿Consideras que modificaría su ritmo de vida actual?**

Sí.

77. **¿Por qué?**

Porque yo tendría que dejar de trabajar, lo cual implicaría truncar mi carrera como Medico.

78. **¿Cuántos hijos planeas tener?**

Él dice que dos y yo que tres, así que dos o tres.

79. **¿Consideran que los hijos vendrían a completar tu felicidad en pareja o ya se sienten plenamente felices?**

Definitivamente vendrían a completarla.

- **En caso de ser negativa:**

80. **¿Qué fue lo que te llevo a tomar la decisión de no tener hijos?**

81. **¿Fue una decisión tomada en pareja?**

82. **¿Consideras qué el tener hijos afectaría la felicidad con la que cuentas actualmente?**