

(Solicitado: 10-09-05 / Aceptado: 23-04-06)

- M^a Teresa Delgado y Domingo Gómez
Sevilla

«Dinkis»: marcando un nuevo estilo de vida

«Dinkis»: setting a new life style

El término «dinki» responde a las siglas en inglés «double income no kids» (doble sueldo sin hijos). Los «dinkis» son parejas de jóvenes que a pesar de convivir, tener dos sueldos y cierta holgura económica, no tienen ni desean tener hijos, para poder mantener un buen nivel de vida (dedicando buena parte de su sueldo a salir, comer fuera, viajar...). El fenómeno «dinki» no es más que la constatación de una realidad ya existente, pues según un estudio realizado por la consultora Milward Brown Spain sobre «Las familias jóvenes en España», que se hizo público en noviembre de 2005, ya conviven 800.000 parejas de «dinkis» en nuestro país, un 75% más que en el año 2000.

The term «dinki» stands for «double income no kids» and refers to young couples with high earned income who do not want to have offspring in order to maintain their economical status (a great part of their income is devoted to travelling, eating in restaurants...). The «dinki» phenomenon is not new at all. According to the results about «Young families in Spain» published by Milward Brown Spain consultancy in November 2005, in Spain there are already 800,000 of «dinki» couples, a 75 percentage higher than in 2000.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Dinki, estilo de vida, público objetivo, consumidores, marketing, publicidad;
Dinki, life style, target, consumers, marketing, advertising.

En los últimos meses de 2005, diversos medios impresos y electrónicos difundieron pequeños artículos que recogían

la noticia de la publicación del estudio que había elaborado la filial española de la consultora Millward Brown sobre los «dinkis».

Así, la edición en Internet del diario «El Mundo» tituló el 18 de noviembre «El imparable ascenso de los dinkis»; «Periodista Digital»: «Los dinkis llegan a España»; «Guíagay.com»: «Un estudio revela un nuevo modelo familiar, llamado dinki»; y «MarketingDirecto-»

❖ M^a Teresa Delgado Brull y Domingo Gómez Abeja son profesores de Publicidad en el Centro Andaluz de Estudios Empresariales e investigadores del Dpto. de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Sevilla (teresadb@andalucia-junta.es) (mingomez@gmail.com).

com», cuatro días después, publicaba en su web un artículo cuyo encabezado rezaba: «Nace un nuevo target publicitario: los dinkis». Al tratarse de una noticia recibida a través de agencia, casi todos los artículos son parecidos: una breve explicación de qué son los «dinkis» y algunos datos de interés del mencionado estudio.

En el presente trabajo, se estudiará a los «dinkis» como un nuevo target publicitario, para conocer mejor su estilo de vida y examinar si ya existen marcas que dirigen sus productos –y sus mensajes– hacia este nuevo segmento

1. Nace un nuevo target: los «dinkis»

De la misma manera que ocurrió con el término «metrosexual», el término «dinki», proviene de Reino Unido. «MarketingDirecto.com» define en su artículo a los denominados «dinkis» como «jóvenes parejas heterosexuales de entre 25 y 35 años, sin papeles que formalicen la relación, con un trabajo bien remunerado y sin intenciones de tener hijos». «Elmundo.es» subtitulaba la noticia describiéndolos como «parejas jóvenes que deciden no tener hijos para disfrutar de un alto poder económico» y los compara con el modelo de convivencia clásico o tradicional: «frente a la familia tradicional, son más ambiciosos profesionalmente y consumen más tecnología»; mientras que «Guia-gay.com» encabezaba su artículo afirmando que «el estudio elaborado por la multinacional de investigación social Millward Brown revela un nuevo modelo familiar, llamado dinki, que retrasa tener hijos para disfrutar de un nuevo estilo de vida como prolongación de la juventud».

Precisamente una comparativa entre el modelo de familia clásico o tradicional, es decir, el matrimonio con hijos, y el nuevo modelo al que se ha denominado «dinkis» (elaborado por la consultora que hizo público el estudio sobre los «dinkis») revela una serie de datos muy significativos sobre este nuevo segmento de mercado o público objetivo.

El trabajo que lleva por título «Las jóvenes familias en España», elaborado por Millward Brown, ha investigado a los jóvenes urbanos que viven en pareja, estudiando sus valores y su relación con el mercado y con el consumo, tratando de dilucidar si son iguales con o sin hijos.

La metodología empleada es sencilla: se realizaron 574 entrevistas personales (entre el 1 y el 9 de septiembre de 2005) con selección aleatoria del individuo (con un margen de error de los datos globales de $\pm 4'2\%$) a jóvenes heterosexuales de entre 25 y 35 años que viven en pareja formando o no una familia clásica

(casados y con hijos o no), residentes en Barcelona y Madrid.

Un 55% del total de las parejas entrevistadas se clasificaron como «familias», mientras que un considerable 45% resultaron ser «dinkis»: parejas sin hijos en las que trabajan los dos miembros. Y si sólo se tuvieran en cuenta las parejas más jóvenes, las de 25 a 30 años de edad, el número de «dinkis» sería incluso superior al de familias tradicionales (casi un 60% frente a un 40%). Claro que en edades más avanzadas, de 30 a 35 años, la familia se impone en más de un 60% de los casos a los «dinkis».

En cuanto al empleo, frente a las parejas «dinkis», en las que por definición trabajan los dos miembros de la pareja, en las familias esto sólo ocurre en un 66% de los casos, habiendo un 34% de familias entrevistadas en las que sólo trabaja uno de los cónyuges.

Los «dinkis», en comparación con las familias, tienen hijos más tarde o incluso no los tienen, y se declaran más preocupados por la vivienda, aunque en cuanto al trabajo, están muy parejos. Llaman la atención algunos datos como la mayor colaboración de ambos miembros en las tareas domésticas en la familia, así como un mayor índice de independencia. Aunque el número de parejas de hecho, es bastante más elevado en los «dinkis» que en las familias (3% frente al 9%).

Respecto a los principales valores e inquietudes de ambos grupos, se declaran igualmente preocupados por la economía, aunque en lo referente al bienestar los «dinkis» están mucho más necesitados de divertirse con su calidad de vida. Lógicamente los «dinkis» conceden mucha menos importancia a la familia y las familias mucha más a los hijos. Mientras que los «dinkis» están mucho más preocupados por lo emotivo que las familias, y algo más por lo social.

En lo relativo a cómo se ven a sí mismos familias y «dinkis» también se pueden observar algunos datos sorprendentes. Por ejemplo, que los primeros se auto-definan en mayor proporción como independientes, liberales, libres, solidarios e interesados. Menos llamativo es que entre los «dinkis» sea mayor el índice de los que se ven modernos, trabajadores y divertidos. Y ambos grupos se definen en idéntica proporción como responsables.

Otros índices poco esperables son los correspondientes a los de los símbolos con los que se identifican las parejas de ambos grupos, pues el número de parejas «dinkis» que se proyecta en un símbolo como la hipoteca dobla al de las familias. En cambio las familias se proyectan más en valores como el amor, la amistad, la unión y la pasión. Es muy parejo el número de pare-

jas que se identifican con la tecnología y el coche, e idéntico el número de parejas de ambos grupos que toma como símbolo la vivienda.

Algunos de los datos más relevantes para el marketing y la publicidad son los que se derivan de la investigación sobre en qué gastan el dinero en su tiempo libre familias y «dinkis». El número de parejas «dinkis» que van al cine es casi el doble que el de familias, a pesar de que las segundas también van al cine en un considerable 32% del total. Y en lo referente al teatro las distancias son aún mayores a favor de los «dinkis», si bien las proporciones son muy escasas en ambos grupos, asistiendo sólo un 1% de las familias a representaciones y un 7% de las parejas «dinkis». También gastan más dinero en viajes más «dinkis», aunque la proporción de parejas con hijos que gastan más dinero con la pareja o en familia es muchísimo mayor que la de parejas «dinkis» (23% frente a un 7%), y ambos grupos declaran gastar en similar proporción (23% «dinkis» y 24% familias) en salidas «a tomar algo».

También es bastante parejo el índice de «dinkis» y familias que afirman que gastan dinero en su tiempo libre en restauración, aunque en cultura (libros y música) y deporte (gimnasio y deporte en general) es muy superior el número de parejas «dinkis» al de familias (27% frente al 13% y 11% frente un 5% respectivamente).

Por último, los responsables del estudio de Millward Brown sobre las jóvenes familias españolas también preguntaron a los entrevistados por las marcas que mejor les entienden, siendo las más repetidas: Coca-Cola (23%), Danone (15%), Zara (13%), Ikea (13%), Nike (12%), El Corte Inglés (9%), Nestlé (8%), Sony (8%), Carrefour (8%), La Caixa (7%), Nokia (6%), Amena (6%), McDonald's (6%) y Adidas (6%) y por las categorías de productos que les generan mayor interés, siendo la respuesta mayoritaria el coche (42%), seguida de algunos elementos de tecnología para el hogar, como contenidos televisivos (35%) o telefonía móvil (27%), vivienda (28%), alimentación (26%), vestuario (19%), ocio (19%) y aseo corporal (12%) además de por su opinión de las marcas blancas.

La investigación concluye que, a pesar de pertenecer a la misma generación, se detectan ciertas diferencias entre «dinkis» y familias entrevistadas, en su relación con el consumo y las marcas:

- El «dinki» está más en el vivir bien (el bienestar),

y en lo emotivo y lo social, y su dinero por tanto lo gasta en espectáculos, viajes, en lo cultural (libros y música) y en deportes.

- Mientras que la familia piensa más en su propio núcleo (familia e hijos) y su ocio lo pasa con ellos.

2. Estilos de vida en marketing y publicidad: la importancia de conocerlos bien

Una vez comentados los datos extraídos de este estudio, es pertinente analizar por qué la aparición de un nuevo segmento es relevante en el ámbito del marketing y la publicidad.

El marketing, como instrumento al servicio de las empresas para ayudar a éstas a lograr sus objetivos de ventas, tiene como principal objeto de estudio la relación de intercambio entre individuos y organizaciones. Dado que el objetivo primordial de las empresas es ser

Se puede concluir que los «dinkis» son ya un segmento meta que forman parte de una serie de nuevos grupos que están apareciendo en sintonía con los cambios sociales que se están registrando y con los modelos de los nuevos tiempos.

rentables, a través de la satisfacción de las necesidades de los clientes, el conocimiento y la investigación del comportamiento de los consumidores se convertirá en eje central de estudio y preocupación del marketing y por ende de las organizaciones.

Cada vez más empresas y anunciantes se dan cuenta de que el camino adecuado es apostar por una estrategia de marketing –y por tanto publicitaria– orientada al cliente, para producir justo y sólo lo que el mercado demanda, y para lo cual hay que tratar de identificar correctamente cuáles son las necesidades de los consumidores (Santesmases, 2001: 54). Un marketing orientado al cliente, coordinado con el propósito de atender a las necesidades del público, será esencial a la hora de alcanzar el éxito en la estrategia publicitaria. Y si lo reducimos más puede parecer hasta una obviedad, pues tal como afirma Marçal Moliné, la esencia del marketing lleva implícita una evidencia elemental: «las empresas se definen a través de la segmentación de los clientes. Sin consumidores no habría ventas y si no hubiera ventas no habría empresas» (1996: 40).

Al respecto de la segmentación o de cómo segmentar los públicos o los mercados, González Lobo

asegura que «sólo definiendo correctamente al grupo objetivo podemos enfocar adecuadamente una campaña. La esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios» (1999: 29). Por eso es tan importante conocer muy bien a los consumidores, definir adecuadamente al público objetivo y lanzar el producto acertado, acompañado de una estrategia de comunicación en sintonía con los receptores.

La publicidad debe, por tanto, tratar de atraer y comunicarse con la audiencia, para lo cual los anunciantes han de comenzar por entender y comprender a su audiencia: comportamiento, hábitos y pautas de los consumidores, factores que les motivan, entorno en el que viven... (Wells, 1996: 191). Y eso es lo que

vaciones de los «dinkis». Un panorama amplísimo abierto a múltiples sectores y empresas; son jóvenes que se declaran víctimas de la moda, de las nuevas tecnologías y de los largos viajes: cine, restaurantes, teatro, viajes, deporte, gastronomía, tecnología... Todo un universo para un nuevo segmento.

Una vez que se han conocido los nuevos patrones de consumo, habrá que ir un poco más allá. Habrá que inferir esas necesidades y pensamientos de los consumidores. En otras palabras, estar en su cabeza, ponerse en sus zapatos (Moliné, 2001: 122).

Y a partir de ahí, dirigir una comunicación específica a ese segmento. Será el momento de «disparar» los mensajes publicitarios, en palabras de Bassat (1993: 147). La publicidad será la encargada, una vez más,

de visualizar los deseos de este grupo concreto a través de su discurso hegemónico. Consumo y publicidad, publicidad y consumo; ambos van de la mano, pues se necesitan para convivir. Como apunta Pérez Tornero «el consumo al que invita la publicidad sería finalmente el resultado de la libre elección de una colectividad que mide el nivel de su vida y de sus relaciones interpersonales, guste o no guste, a través del nivel de

consumo» (1992: 48).

La publicidad no es sólo un instrumento, un medio, sino que forma parte del producto en sí, es el producto (Lorente, 1989: 153), que se convierte en el reflejo del mercado y, por extensión, de los anunciantes. Y eso se consigue, no sólo preguntando, sino observando. En palabras de Justin Martin, «ignora lo que dicen tus consumidores, fíjate en lo que hacen» (Moliné, 2001: 122). Eso es lo que están haciendo las agencias de publicidad en este momento. Dirigiendo sus mensajes hacia ese segmento. Encontramos así cada vez más anuncios de productos tecnológicos, de viajes, de hostelería, de ocio, en definitiva. La publicidad se convierte en el lugar ideal donde instalar las nuevas tendencias, comunicarlas y, tal vez, es también el lugar donde nacerán otras creencias.

Tenemos ante nosotros un nuevo modelo familiar que crece y que está transformando los patrones familiares con los que convivíamos. Las empresas ya lo han detectado, la publicidad también. Si se ojea una revista, se escucha la radio o viendo la televisión, se puede comprobar que muchos de sus anuncios van dirigidos a un grupo determinado: los «dinkis».

El término «dinki» responde a las siglas «double income no kids», es decir, «doble sueldo sin hijos» en inglés. Los «dinkis» son parejas de jóvenes que, a pesar de convivir, tener dos sueldos y cierta holgura económica, ni tienen ni desean tener hijos, para poder mantener un buen nivel de vida.

estamos haciendo, pues el nuevo target denominado «dinki» ya ha sido definido.

3. Listos para disparar el mensaje publicitario hacia los «dinkis»

Este artículo comienza con la presentación «en sociedad» de un nuevo público objetivo. Un fenómeno que crece día a día y que se va extendiendo por todos los países con nuevas dinámicas de consumo basadas en el entretenimiento. Este nuevo grupo que llega y la toma de conciencia de su existencia supone, por tanto, un nuevo mapa social en España.

¿En qué se traduce todo ello?, ¿cuál será el siguiente paso entonces? La sociedad ha visto nacer un nuevo mercado, ahora sólo tendrá que alimentarlo. Tenemos ante nosotros a un consumidor bien formado, con un nivel de estudios alto, ingresos elevados y dispuesto a disfrutar muy bien de su tiempo libre.

Ésta es la primera y más importante baza con la que juegan las empresas y agencias de publicidad. Así, estas empresas deberán analizar los datos obtenidos y comentados anteriormente, para crear una oferta en línea con las necesidades, hábitos de consumo y moti-

4. Conclusiones

Este trabajo tenía por objeto descubrir e investigar a los «dinkis», no como fenómeno sociológico –que indudablemente lo es– sino como un nuevo target publicitario. Para ello se ha analizado el estilo de vida de los miembros de este nuevo segmento, cuáles son los productos y servicios que les interesan y consumen, e incluso las marcas que ya prefieren o con las cuales se sienten identificados. Todo ello ha sido posible gracias al estudio realizado y facilitado por la consultora Millward Brown, «Las jóvenes familias en España», al que se han hecho continuas alusiones en este artículo y que ha sido pieza clave para acercarnos y tener un testimonio en primera persona de los sujetos objeto de la investigación: parejas que conviven y que disfrutan de dos sueldos sin hijos, que a través de entrevistas personales han dado a conocer sus preocupaciones, su estilo de vida y sus pautas de consumo.

Y en realidad es que, en efecto, se observa el nacimiento de un nuevo público, o más que el nacimiento, el descubrimiento o la constatación de su existencia, pues este nuevo modelo de convivencia es resultado de una evolución evidente que está afectando al modelo familiar de nuestro país. Hace años, el modelo social que reflejaba la publicidad era una familia tradicional formada por un matrimonio con hijos. Hoy en día en cambio es frecuente observar que con el paso del tiempo, este panorama se ha ido ampliando. Con los tiempos cambian también los modelos publicitarios: ahí están los singles, solteros que forman lo que se ha denominado familias monoparentales, o los metrosexuales, que se pusieron tan de moda recientemente en nuestro país y cuyo número ya difícilmente podría cifrarse. Y ahora los «dinkis».

Y la publicidad, como reflejo de lo que acontece en la sociedad, ha incorporado ya a este nuevo grupo en algunos de sus mensajes. En poco tiempo veremos como algo normal que los protagonistas de los spots de televisión o de las grandes vallas publicitarias sean parejas de entre 25 y 35 años –sobre todo en productos de moda, tecnología y ocio–, en lugar de la familia tradicional, referente principal todavía hoy en los productos de gran consumo. De modo que teniendo en cuenta todo lo expuesto se puede concluir que los

«dinkis» son ya un segmento meta que forman parte de una serie de nuevos grupos que están apareciendo en sintonía con los cambios sociales que se están registrando y con los modelos de los nuevos tiempos. Y algunas marcas están aprovechando la coyuntura para actualizarse y posicionarse adecuadamente desde el principio, creando productos y comunicaciones dirigidas y planificadas «ad hoc» para este nuevo grupo. Y por eso los «dinkis» ya tienen una serie de marcas preferidas, entre las cuales aparecen Zara, Coca Cola o Nike, como las que mejor los entienden.

Vivimos en una nueva sociedad, con nuevos productos y nuevos targets. Y, por supuesto, nuevos mensajes publicitarios. Todo lo cual viene a demostrar que es necesario investigar al consumidor y que la publicidad ayuda a predecir, en cierta medida, quiénes pueden ser los posibles compradores –y a su vez la publicidad responde a esta invitación evolucionando en sus modelos publicitarios–. Y es que, como ya apuntó Ogilvy, «los publicitarios que ignoran la investigación son tan peligrosos como los generales que se despreocupan de descodificar las señales del enemigo» (Clark, 1989: 73).

Referencias

- BASSAT, L. (2002): *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Plaza & Janés.
- CLARK, E. (1989): *La publicidad y su poder*. Barcelona, Planeta.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. (1998): *Curso de publicidad*. Madrid, Eresma.
- LORENTE, J. (1989): *Casi todo lo que sé de publicidad*. Madrid, Folio.
- MOLINÉ, M. (1996): *La comunicación activa*. Bilbao, Deusto.
- MOLINÉ, M. (2001): *La fuerza de la publicidad*. Madrid, McGraw-Hill.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (1992): *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona, Paidós.
- SANTESMASES, M. (1996): *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid, Pirámide.
- WELLS, W. y OTROS (1996): *Publicidad, principios y prácticas*. México, Prentice-Hall Hispanoamericana.
- MILLWARD BROWN SPAIN (2005): Jóvenes familias españolas. www.elmundo.es/elmundo/2005/11/18/sociedad/1132-312243.html.
- www.guiagay.com/noticias/gaynews/20051118194120.asp.
- www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=17030.
- www.emprendedorxxi.es/cat/Pdf/Informe_jovenes_esp.pdf.
- www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=231823.