



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Por qué a las marcas les interesan los DINKS

DINKS: parejas con doble fuente de ingresos y sin hijos, un filón para las marcas¹



Los DINKS son parejas sin hijos y con poder adquisitivo, lo que les permite destinar mucho dinero a los productos que consumen

Cualquiera que haya visto la serie Mad Men sabrá cómo se vendían los productos en el pasado y cómo se esperaba que fuesen los consumidores. Las marcas hablaban con familias: al fin y al cabo, eso era a lo que aspiraba todo el mundo. Todos querían casarse y tener hijos y eso era lo que la sociedad esperaba de ellos. No era lo que ocurría únicamente en la era de Mad Men. Pasaba también antes y pasó también después. Los consumidores venían en familias y consumían en familia.

Las cosas empezaron a cambiar en los años 80 y los cambios sociales hicieron que también se modificase lo que los consumidores esperaban de su vida familiar y lo que la sociedad les obligaba, por así decirlo, a hacer. Tener hijos ya no es hoy una obligación social sino una decisión personal que cada uno puede tomar. Los consumidores ya no aspiran necesariamente a formar una familia y los cambios sociales han permitido la aparición de muchos nuevos tipos de hogares (y de familias). Cada vez más personas viven solas y cada vez más personas también que viven en pareja deciden no tener hijos.

¹ <http://www.puromarketing.com/88/25647/dinks-parejas-doble-fuente-ingresos-sin-hijos-filon-para-marcas.html>

Y más allá de lo que esto pueda suponer a nivel sociológico, estos cambios modifican poderosamente el papel que las marcas tienen que cumplir y el mercado al que se dirigen. Esos consumidores que han escogido otras formas de vida que no son las históricamente tradicionales son otro tipo de consumidores a los que hay que dirigirse de un modo diferente y de los que las compañías pueden esperar cosas distintas. Ahí están las raciones individuales que cada vez son más fáciles de encontrar en los supermercados o las agencias de viajes que ya no venden necesariamente paquetes vacaciones para parejas, por poner un ejemplo.

En este nuevo panorama de consumidores es donde aparecen los que se conocen como DINKS y que son uno de los grupos de consumidores a los que las empresas más interés tienen en cortejar. Los DINKS, siglas de la frase en inglés double-income no kids, son parejas que tienen doble fuente de ingresos (ambos trabajan) y que no tienen hijos (lo que les permite tener un margen más amplio para realizar gastos).

El término apareció en los años 80, cuando se empezó a notar el fenómeno como algo que iba más allá de la excepción entre los 'yuppies' en Estados Unidos (esos profesionales urbanos que desempeñaban puestos ejecutivos y tenían elevados ingresos) pero su existencia ha ido más allá de los 80. Se mantuvo en los 90 y se vio acentuado a medida que avanzaba el siglo XXI. La crisis económica ha hecho que muchos más ciudadanos hayan pospuesto o eliminado de su previsión vital la idea de tener hijos, lo que ha creado muchos más hogares DINKS y ha empujado al alza esta tendencia, convirtiéndola en un elemento prioritario para las marcas. En Holanda, según apuntan algunas estadísticas, ya son 1 de cada 5 parejas las que deciden no tener hijos, por poner una estadística cercana.

Incluso en países en los que los años 80 era más difícil encontrar este tipo de comportamientos y en los que la aparición del fenómeno fue quizás un poco más tardía, se puede localizar un elevado peso de los DINKS entre los consumidores. En España hay 4 millones de hogares DINKS, según la Encuesta Continua de Hogares de 2014 del Instituto Nacional de Estadística, y, aunque dado que existen unos 17 millones de hogares en España, no parecen muchos, la cifra no ha parado de crecer en los últimos tiempos.

El consumidor DINK

Los consumidores DINKS tienen un mayor poder adquisitivo que los consumidores de familias tradicionales. Es una cuestión lógica: al eliminar los niños de la ecuación, el

porcentaje del presupuesto que se puede destinar al gasto aumenta. La pareja se quita de encima los gastos de criar a un niño (muy elevados) y puede destinar más dinero a ocio, entretenimiento o a la compra de productos del día a día.

El retrato robot del DINK es el de una pareja de entre los 25 y los 40 años, con un poder adquisitivo medio-alto y que puede llegar a destinar hasta el 72% de su sueldo a adquirir productos que no son de primera necesidad (esto es, todo lo que no tiene que ver con la alimentación, como pueden ser ropa, calzado, espectáculos, viajes o restaurantes), según datos de Casaktua sobre estos consumidores en España.

Estos consumidores no solo tienen una lista de prioridades de gasto diferentes a las de las familias con niños, sino que también muestran una personalidad como consumidor diferente. En un país en el que hacerse con una casa y entrar en una hipoteca parece la norma, los DINKS prefieren vivir de alquiler y mantener así su libertad a la hora de gastar su dinero. Como consumidores son además impulsivos en las compras y están muy interesados en hacerse con gadgets de última generación (por ejemplo, el último smartphone), con muebles de diseño o con productos del terreno de la salud, la imagen y la alimentación.

En algunos países, como es el caso de Estados Unidos, los DINKS han llegado ya a la edad de la jubilación o de la prejubilación, lo que los convierte en unos consumidores aún más atractivos, ya que no solo se le aplican todas estas características, sino que además tienen mucho más tiempo que los demás consumidores para dedicarse a consumir.

Un consumidor muy atractivo

Para las marcas, los DINKS son consumidores muy atractivos, ya que están muy interesados en gastar y tienen muy pocas limitaciones para hacerlo. Cortejar a los DINKS es por tanto una muy buena idea, especialmente dado el hecho de que sus intereses se mueven por la parte alta en lo que a gasto se refiere y están dispuestos a gastar cantidades más elevadas que otros consumidores en los productos con los que se hacen.

Además, todo parece indicar que este tipo de comportamiento no va a desaparecer en los próximos años, sino más bien que va a ir en aumento y que cada vez serán más los consumidores que siga este camino y presenten este tipo de hábitos de consumo. Entre los millennials ya se ha, por ejemplo, destacado a los HENRYs, personas con alto poder adquisitivo (aunque no ricas aún) que tienen un elevado interés en consumir.