

El mercado en el segmento de las parejas sin hijos en Villavicencio (Colombia)

Fecha de recepción: 09 de agosto de 2014

Fecha de aprobación: 10 de junio de 2015

Para citar este artículo:
Roldán-Piragua, L., Martínez-Rodríguez, I.F., & Otero-Gómez, M.C. (2015). "El Mercado en el Segmento de las Parejas sin Hijos en Villavicencio (Colombia)". In *Vestigium Ire*. Vol. 9, p.p 105-119

Laura Roldán-Piragua¹ / Indira Faisury Martínez-Rodríguez²

María Cristina Otero-Gómez³

Resumen

Este artículo expone la forma como está constituida la demanda y la oferta de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades del segmento conformado por parejas con doble ingreso sin hijos conocidas como Dink. También reseña algunos estudios realizados en Colombia y en México, para ello, se implementó la metodología cualitativa, entrevistando a 30 parejas de diferentes edades y niveles socioeconómicos. De igual forma, se conoció la información y respuesta que tienen los hoteles, restaurantes y las constructoras, frente al surgimiento de estos segmentos. El estudio fue realizado en Villavicencio con el objetivo de caracterizar los comportamientos de consumo de las parejas Dink, de tal manera que las empresas locales puedan identificar oportunidades de negocios tendientes a satisfacer las necesidades, y expectativas de dicho segmento.

Palabras clave

Oferta, demanda, Doble ingreso sin hijos Dink.

Abstract

This article discusses how consists demand and supply of goods and services to meet the needs of couples formed by double income no kids called Dink segment. Also review some studies in Colombia and Mexico, to do qualitative methodology was implemented by interviewing 30 couples of different ages and socioeconomic levels. Similarly information and response with hotels, restaurants and construction, compared to the emergence of these segments are met. The study was conducted in Villavicencio with the aim of characterizing the behavior of consumption of the Dink couples, so that local companies can identify business opportunities designed to meet the needs and expectations of that segment.

Keywords

Supply, demand, Double income no kids Dink

Resumé

Cet article expose la forme dans laquelle est constituée la demande et l'offre de biens et de services destinés à satisfaire les nécessi-

.....

1 Profesional en Mercadeo Universidad de los Llanos – Villavicencio Colombia laura.roldan@unillanos.edu.co. Villavicencio, Meta, Colombia. A.I.

2 Profesional en Mercadeo Universidad de los Llanos indira.martinez@unillanos.edu.co. Villavicencio, Meta, Colombia A.E

3 Editora Revista Ciencias Sociales, Economía y Pedagogía. Universidad de los Llanos. Magíster en Mercadeo motero@unillanos.edu.co. Villavicencio, Meta, Colombia. A.E

tés du segment conformé par des paires avec une double recette sans des enfants connues comme Dink. Il rédige le signalement aussi de quelques études réalisées en Colombie et en Mexique, pour cela la méthodologie qualitative a été mise en application, ayant une entrevue à 30 paires de différents âges et de niveaux socio-économiques. Soyez égal une forme a connu l'information et la réponse qu'ont les hôtels, les restaurants et les constructrices, en face du surgissement de ces segments. L'étude a été réalisée dans Villavicencio avec l'objectif de caractériser les comportements de consommation des paires Dink, tellement que les entreprises locales peuvent identifier les opportunités d'affaires tendantes de satisfaire les nécessités, et des attentes du dit segment.

Most-clés

Une offre, une demande, une Double recette sans des enfants Dink.

Introducción

La temática abordada en este documento expone algunos cambios presentados en la configuración de los núcleos familiares, influenciados por las tendencias de consumo mundial. En este sentido, se describen algunas características presentadas en el segmento de parejas Dink (doble ingreso sin hijos, por su sigla en inglés), de la ciudad de Villavicencio, con el fin de identificar los gustos y preferencias de consumo, al igual que conocer los hábitos de frecuencia de compra y presupuesto que invierten en la adquisición de bienes y servicios. Adicionalmente, se presenta la respuesta que tienen las empresas en la ciudad de Villavicencio frente a esta nueva tendencia de consumo.

Como parte de la descripción del problema se toman los cambios demográficos presen-

tados en la última década, reflejándose en las variaciones de las estructuras familiares, las cuales pasan desde la reducción en la tenencia de hijos hasta la decisión de no procrear. Estas modificaciones obligan a replantear en primera instancia la forma tradicional de segmentar un mercado y en segundo lugar obligan a las empresas a rediseñar sus estrategias para responder de forma adecuada a una demanda cada vez más heterogénea.

Desde el concepto del mercadeo, definido por la American Marketing Association, como “una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés” (AMA, 2004), surge la necesidad de estudiar con más detalle el segmento DINK, pero también pueden nacer oportunidades de negocio claramente identificables.

En Villavicencio, como antecedente se tiene un estudio piloto realizado por la Universidad de Los Llanos en el año 2011, el cual esboza algunas características del segmento, tales como edad, nivel socioeconómico, ubicación y generalidades del consumo (Otero, 2011), pero se desconoce la existencia de investigaciones de mercado que permitan determinar en profundidad los cambios permanentes de la sociedad como fenómeno consumista a partir de la estructura familiar como son las parejas Dink. Al respecto, se cita la definición de familia en términos de mercadeo, según Loudon y Della Bitta:

La familia es a la vez un grupo *primario* (caracterizado por una interacción personal e íntima) y un grupo de *referencia* (la conducta



de sus miembros de basa en ciertas normas, valores y criterios familiares). Así, opera como una unidad económica ganando y gastando dinero. (Loudon y Della Bitta, 1995 p.240).

Este nivel de gasto se modifica de acuerdo con las etapas del ciclo de vida familiar, puesto que varían en función del tiempo, su disponibilidad de recursos financieros y los productos comprados.

Por ello, este estudio se adentra en el conocimiento del estilo de vida y la percepción que tienen sobre la tenencia de hijos los miembros del segmento Dink. De igual forma, indaga sobre las expectativas de consumo en el futuro, asociadas a la formación profesional, adquisición de un bien raíz o inmueble, inversión en viajes, entre otras. También busca conocer el porqué de su desinterés por desempeñar el rol de padres durante una determinada etapa de la vida.

La falta de información, así como la limitada oferta de bienes y servicios para estos consumidores, hace que las parejas Dink deban desplazarse a otros lugares para adquirir servicios asociados a las categorías de ocio, esparcimiento y cultura. Esta limitación conduce a preguntarse ¿Por qué razón las empresas villavicenses no satisfacen estos deseos o necesidades?

Para Maslow (1943) las necesidades humanas están jerarquizadas partiendo desde las básicas y necesarias para preservar la vida, hasta llegar a las que surgen en el ser humano producto de su interacción social y desarrollo intelectual. En ese escenario, las parejas Dink han establecido prioridades que están orientadas a la autorrealización, concernientes al desarrollo profesional y educativo; al ocio y esparcimiento y, a la

adquisición de bienes que eleven su estatus. Esta descripción, muestra una clara búsqueda de autorrealización en armonía con lo propuesto por Maslow, al considerar a ésta como parte de las necesidades superiores del ser humano. En este sentido, el ser humano se autorrealiza cuando “alcanza un estadio de pleno desarrollo, cuya naturaleza interior se manifiesta libremente en vez de resultar doblegada, oprimida o negada” (Maslow, 1973)

Para el caso de las parejas Dink, no contemplan en el corto plazo constituir una familia con hijos, hasta tanto no se cumplan algunas necesidades de autorrealización consideradas por ellos como prioridad, antes de adquirir dicho compromiso y responsabilidad con un tercero, es decir alcanzar el estadio de pleno desarrollo tal como lo sugiere Maslow.

Si bien es cierto y como se mencionó inicialmente, Dink hace referencia a doble ingreso, a estas familias no solamente se les debe estudiar desde los aspectos monetaristas. Dentro de las escuelas de pensamiento del marketing, esta investigación se apoya en la dimensión no económica, propuesta por Sheth, Gardner y Garret (1988) considerando las escuelas *no interactivas*, donde se recogen los supuestos básicos sobre el papel del marketing y sus objetivos, los cuales tienen como fundamento la escuela del comportamiento del consumidor (p.20).

Dentro de la escuela del comportamiento del consumidor, también existen influencias externas, es decir, que el aprendizaje y la educación recibida influyen en las decisiones del consumidor, así lo plantea Kotler:

La educación que recibe el consumidor favorece, en el sentido de que los individuos

reúnen más información antes de tomar decisiones de compra, son menos propensos a tener lealtad ciega hacia una marca y la cantidad y calidad de lo que leen es diferente en una persona educada de una que no lo es (Kotler, 1991: p.185)

Por esta razón, es importante conocer la conducta del consumidor en aras de identificar cuáles son los elementos que pueden influir en sus decisiones frente al producto buscado, el uso que le dan, la evaluación que realizan y la eliminación de los mismos en un abanico de posibilidades. Es decir, que el consumo tiene un carácter simbólico, tal como lo afirma Páramo (2000), quien argumenta que dicho simbolismo es la base para la implementación de las diferentes estrategias de marketing. Por ello, es necesario comprender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura, estilo de vida, personalidad, motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

El término Dink se refiere a las parejas sin hijos, acrónimo inglés que significa Double Income No Kids y la traducción al español es doble ingreso sin niños (Buchanan, 2000). En otra literatura se describe como pareja acomodada y sin hijos en que los dos obtienen dinero por su trabajo (Diéguez, 2004 p.122). Aunque aparentemente se cree que es una estructura familiar reciente, publicaciones correspondientes a décadas anteriores hacían algunas menciones y caracterizaciones, por ejemplo:

Jóvenes, con buen poder adquisitivo, un poco trabajólicos con frecuencia pero no por eso menos gozadores de las cosas buenas de la vida, urbanos a rabiarse y muy conectados al exterior a través de viajes, de revistas, de internet, los Dink son, antes que una ideología, un fenómeno de mercado (Revista Capital, 1999 citada por Diéguez, 2004, p.123)

Hacia el año 2013, en México, algunas agencias consideraron a este segmento como un potencial de consumo que ha sido descuidado por las marcas, pues sus esfuerzos publicitarios se han centrado en la familia típica mexicana, pese a que los Dink representan el 5.8% del ingreso corriente total del país azteca (De la Riva, 2013). Otras de las características de este segmento corresponden a consumidores que realizan compras sin planeación, adquieren lo que más les gusta, y el uso de la tarjeta de crédito está 12% por encima del uso de una pareja tradicional, cambian de vehículo con más frecuencia que los demás, consumen más revistas y periódicos gracias a su alto nivel de estudios, adicionalmente, invierten en cine un 12% más que el resto de las personas (De León, 2013).

Continuando con la revisión, a nivel de Colombia no se encontraron hallazgos puntuales sobre el consumo en este segmento, sin embargo los Dink se mencionan en investigaciones realizadas al target homosexual. Prueba de ello es un estudio exploratorio desarrollado en la ciudad de Barranquilla, donde:

El segmento homosexual, que ha sido discriminado en esta sociedad, actualmente toma fuerza como un nicho de mercado en crecimiento, debido a su mayor poder adquisitivo por su condición de segmento (Dink) “doble ingresos sin hijos”, y su evolución de búsqueda de hedonismo (Giraldo, 2006)

En estos dos segmentos se encuentran afinidades en el sentido de compartir la omisión de gastos destinados a la manutención infantil, sin embargo, como se explicó inicialmente, los Dink deciden voluntariamente cancelar o aplazar la tenencia de hijos, mien-



tras que los homosexuales por condiciones fisiológicas no pueden concebirlos. Empero, a nivel de consumo los bienes y servicios que se encuentran en el mercado pueden estar dirigidos a unos u otros, sin ninguna distinción.

Complementando lo anterior, el diseño y la comunicación utilizados en el desarrollo de productos tanto tangibles como intangibles tienen implicaciones en el consumo, principalmente, en la demanda de elementos que satisfagan su hedonismo, tal como lo mencionara Giraldo (2006). Para el caso, hedonismo debe entenderse como “tendencia a la búsqueda del placer y el bienestar en todos los ámbitos de la vida”, por esta razón “los individuos desean generalmente, altos niveles de gratificación personal y por ello buscan algo que vaya más allá de la imaginación” (Arnould y Price, 1993 citado por Muñoz, 2004). Debido a que estas parejas tienen altos ingresos y carecen de responsabilidades frente a los hijos, su dinero lo invierten en el disfrute personal o a la superación académica y laboral, inclusive compitiendo con su pareja, toda vez que tiene las mismas aspiraciones. En este sentido, tal como lo afirma Páramo (2004) “El consumo nutre el individualismo competitivo, es a través de los logros personales como se puede tener acceso a los bienes fabricados para el consumo individual, con los que se es percibido como un ser de progreso y éxito social”.

Las palabras de Páramo (2004) exponen una visión individualista del consumo y la satisfacción que representa para éste. Aunque el tema de estudio son las parejas, se deben analizar en su interior puesto que tienen un comportamiento conformado por sus partes que pueden ser en ocasiones complementa-

rias, lo que favorece el consumo de pareja, y en ocasiones rivales no por el hecho de vencer a otro, pero sí por el hecho de ser feliz en su propio placer.

Así, el acto de consumo se sostiene sobre una capa de emotividad que lo convierte en la experiencia postmoderna más verdadera, el individuo se siente vivo, pleno y feliz en el consumo porque éste es la emoción (Gil, 2004: 193).

Por lo anterior, al no existir información que permita conocer las tendencias de consumo en dichas parejas, probablemente se pierdan oportunidades de negocio, no solamente para este segmento, sino para otros que comparten gustos y preferencias similares. Bajo este entendido, la investigación tuvo como objetivo general caracterizar los comportamientos de consumo de las parejas Dink en la ciudad de Villavicencio (Colombia), de tal manera que las empresas locales puedan identificar oportunidades de negocios tendientes a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de dicho segmento. Para el logro de este objetivo se tuvo en cuenta la metodología de investigación cualitativa y descriptiva.

Metodología

Teniendo en cuenta la temática de estudio, se realizó una investigación cualitativa-descriptiva con el fin de caracterizar el objeto de estudio.

Población y muestra

La población correspondió al segmento de parejas Dink de la ciudad de Villavicencio. Las técnicas de muestreo utilizadas en la presente investigación fueron las correspondientes al muestreo no probabilístico, que no utiliza procedimientos de selección por

casualidad, sino que más bien dependen del juicio personal del investigador (Malhotra, 2004). Por ello, implementó el muestreo por juicio, tomando como tamaño de muestra 30 parejas Dink de la ciudad de Villavicencio pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5, con edades que oscilan entre 23 y 35 años.

Técnicas e instrumentos para la recolección de información

Acorde con la investigación realizada se acudió a fuentes primarias y secundarias. En el primer caso se realizó una observación en profundidad en sitios que comúnmente son frecuentados estas parejas. Así mismo, se diseñó, elaboró y aplicó un formato de entrevista no estructurado. En cuanto a las fuentes secundarias, se acudió a la revisión de libros de consulta, páginas de internet, artículos sobre la temática, revistas y periódicos especializados en temas de consumo.

Técnicas e instrumentos para el análisis de la información

Realizado el trabajo de campo se procedió al establecimiento de los datos para ser analizados, utilizando para ello esquemas, tablas y cuadros, con el fin de clasificar y codificar la información obtenida.

Resultados

Perfil demográfico

El segmento de parejas Dink tienen ingresos promedios entre 6 y 15 salarios mínimos legales vigentes, es decir, mensualmente sus entradas económicas oscilan alrededor de los \$3.300.000 y los \$ 9.000.000.

Contrastando estos datos, con los reportados por la Gran Encuesta Integrada de Hogares, donde el promedio de ingresos de los cónyuges en el tercer trimestre del año 2012 registró \$696.000 (DANE, 2012), se pudo

identificar que las parejas Dink tienen en su rango mínimo aproximadamente cinco veces más de ingreso frente a la familia promedio, y en su rango superior presentan en promedio trece veces más ingreso que la misma familia de referencia.

Respecto a sus edades, oscilan entre los 23 y 35 años de edad. Sin embargo, dentro de este grupo se encontraron excepciones de parejas que sobrepasan la edad establecida; pero que aún se clasifican en el rango perteneciente por que la decisión de no tener hijos ha sido tomada con anterioridad. Estas parejas fueron postergando la paternidad hasta descartarla de sus proyectos de vida, decisión a la que seguramente llegarán algunas de las parejas del segmento señalado; pues el estilo de vida al que están acostumbrados no les permite pasar a un segundo plano sus necesidades sociales y de autorrealización por dedicar su tiempo a conformar una familia con hijos.

En cuanto al nivel académico, de las 30 parejas Dink entrevistadas el 87% corresponde a profesionales y el 13% corresponde a nivel técnico. Respecto a la actividad laboral, la mayoría de estas parejas presentan una tendencia a ser independientes, considerando como factores influenciadores la edad, y la capacidad para asumir riesgos laborales, a diferencia de las parejas tradicionales que por temor a exponer a su familia prefieren un trabajo subordinado, pero estable. Un porcentaje relativamente menor, prefiere emplearse y otros aspiran trabajar en el exterior, pues ven allí una mejor opción para obtener mayores ingresos.

Este tipo de parejas aspira darle continuidad a su formación, realizado estudios de especialización y/o maestría. Consideran



que existen oportunidades mediante el uso de las tecnológicas de la información y las telecomunicaciones, toda vez que pueden estudiar desde sus casas o desde sus lugares de trabajo. Por tanto, de las 30 parejas entrevistadas un 83% quiere especializarse, otro 14% hacer una maestría ya sea dentro o fuera del país y un 4% no considera esta posibilidad debido a que se sienten satisfechos con los logros obtenidos.

Perfil psicográfico

Junto con el doble ingreso, la otra característica principal de este segmento es la decisión de no tener hijos. Al respecto, los Dink consideran que la decisión de procrear, no es motivo principal para formar una familia, pues su mayor interés es compartir la vida junto a su pareja. Adicionalmente, existen otras prioridades como asegurar un capital que permita un futuro promisorio o porque prefieren invertir su tiempo y dinero en satisfacer sus gustos lujosos.

En cuanto a la idea de tener en algún momento hijos, el 11% de las parejas entrevistadas no contemplan esta posibilidad, pues consideran que la idea de traer hijos al mundo no es una necesidad, para otros el tiempo de tenerlos ya pasó, y se dedicaron plenamente a crecer como pareja y en su profesión. Un 70% de estas parejas posterga el rol de padres por varios años, mientras logran alcanzar gran parte de sus proyectos académicos y tienen una estabilidad económica favorable para posteriormente brindar una mejor calidad y estilo de vida a sus hijos, dentro de este porcentaje también se encuentran las parejas más jóvenes entre los 23 a 28 años que piensan en disfrutar más de la relación en pareja, antes de tener hijos; por otra parte, el 19% considera dentro de sus planes no muy lejanos conformar una

familia con hijos, sobre todo las mujeres que se acercan a los 32 años, ya que son conscientes del riesgo que podrían tener más adelante al momento de procrear.

En cuanto a los hábitos encontrados en este segmento, se tiene que su día inicia entre las 5:00 a.m. y las 7:00 a.m., desayunan en casa con productos precocidos, envasados y de fácil consumo. Respecto a la ingesta del medio día, nunca lo hacen en sus casas, en ocasiones almuerzan juntos y la mayoría de veces en restaurantes cerca a sus trabajos, pues carecen de tiempo por las actividades que realizan. El espacio que comparten en pareja es generalmente entre las 7:00 pm y 9.00 p.m. cenando en casa apoyados en el servicio de comida a domicilio, al tiempo que navegan en internet y ven televisión. En algunos casos existen otras prácticas asociadas a la recreación, la salud y el ocio, para lo cual asisten a spas, gimnasios, caminatas, paseos por la ciudad, ir a cine o visitar la familia.

Preferencias del consumo

Para estas parejas el consumo debe cumplir condiciones específicas según la categoría analizada, por ello se procedió a indagar acerca del Top Of Mind (TOM) con el fin de identificar cuáles marcas les generan mayor recordación, creando así una lealtad hacia dichas marcas:

Categoría alimentos: para este mercado es de gran importancia una alimentación balanceada y que les permita mantener una figura light, por ende las marcas de mayor recordación son Alpina, Pietran, Van Camps, Bimbo, Kellogg's.

Categoría Aseo: Aquí se destacan marcas como Ariel, Colgate, Vanish, Clorox, Soflan, Familia, Rexona, Axion.

Categoría Vestido y calzado: Por su nivel de vida suelen usar marcas reconocidas como Studio F, Sprit, Vélez, Mario Hernández, Arturo Calle, Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Bossi, Náutica, Nafnaf, Rosé Pistol, Punto Blanco, Americanico, Diesel y Levi's.

Categoría Tecnología: Esta es una de las categorías en las que más invierten, pues les gusta estar a la vanguardia comprando productos de calidad en poco tiempo, disponiendo así de las herramientas que hoy en día ofrece la tecnología, marcas como Sony, Apple, Samsung, Xbox, LG, BlackBerry, Lenovo, son de su preferencia.

Perfil de compra

El lugar de preferencia para realizar las compras de hogar, tuvo como tendencia los almacenes de cadena como Éxito, Metro, Alkosto, lo hacen por la variedad en productos y marcas, calidad, seguridad, fácil acceso y horarios extendidos. En cuanto a la periodicidad en las compras la tendencia es a realizarla cada quince días.

Otros gastos incluidos en el presupuesto familiar se clasifican en vivienda, alimentos, vestuario, calzado, diversión, transporte y otros. La tabla 1. Presenta la distribución por estrato socioeconómico destinado a vivienda.

Tabla 1. Clasificación del gasto para vivienda

| ESTRATO SOCIO ECONÓMICO | No. DE PAREJAS | PROMEDIO INGRESOS | VIVIENDA | |
|----------------------------|-------------------|----------------------|--------------|-----|
| | | Pesos | Pesos | % |
| 3 | 8 | 3,912,500.00 | 1,119,375.00 | 29% |
| 4 | 15 | 4,500,000.00 | 1,206,933.00 | 27% |
| 5 | 7 | 7,014,285.00 | 2,057,857.00 | 29% |

Fuente: Los autores. 2013

En la tabla anterior se observa que el dinero destinado a vivienda por cada uno de los estratos, es directamente promedial a su promedio de salario. En las entrevistas se evidenció que las parejas de estratos socioeconómicos 5 invierten el doble debido a que su poder adquisitivo les permite vivir en los sectores más exclusivos de la ciudad. Dentro del gasto de vivienda se contempló arriendos, en el caso de no residir en casa propia, también se tuvieron en cuenta ser-

vicios públicos y artículos de decoración para el hogar.

Continuando con la suplencia de necesidades básicas, el dinero invertido en alimentación representa un gasto significativo porque este segmento tiene gran preferencia por la alta cocina, por tanto, no escatiman en gastos a la hora de satisfacer su paladar. Estas parejas frecuentan restaurantes porque no disponen de tiempo para cocinar, sin

embargo, en el caso de las pertenecientes al nivel socioeconómico alto la tendencia es visitar las franquicias instaladas en la ciudad, pues les asegura rapidez y calidad en el servicio. De otro lado, las parejas de

estratos medio acuden a restaurantes donde encuentren calidad y precio. En la tabla 2 se expone la destinación del gasto para alimentos.

Tabla 2. Clasificación del gasto para alimentos.

| ESTRATO SOCIO ECONÓMICO | No. DE PAREJAS | PROMEDIO INGRESOS | ALIMENTOS | |
|----------------------------|-------------------|----------------------|--------------|-----|
| | | Pesos | Pesos | % |
| 3 | 8 | 3,912,500.00 | 850,750.00 | 22% |
| 4 | 15 | 4,500,000.00 | 1,085,000.00 | 24% |
| 5 | 7 | 7,014,285.00 | 1,674,285.00 | 24% |

Fuente: Los autores. 2013

Teniendo en cuenta que el target corresponde a personas jóvenes con deseos de encontrar actividades que permitan el aprovecha-

miento del tiempo libre, se indagó respecto al porcentaje del presupuesto destinado a diversión, tal como lo refleja la tabla 3.

Tabla 3. Clasificación del gasto para diversión.

| ESTRATO SOCIO ECONÓMICO | No. DE PAREJAS | PROMEDIO SALARIO | DIVERSIÓN | |
|----------------------------|-------------------|---------------------|--------------|-----|
| | | Pesos | Pesos | % |
| 3 | 8 | 3,912,500.00 | 683,375.00 | 17% |
| 4 | 15 | 4,500,000.00 | 680,400.00 | 15% |
| 5 | 7 | 7,014,285.00 | 1,177,857.00 | 17% |

Fuente: Los autores. 2013

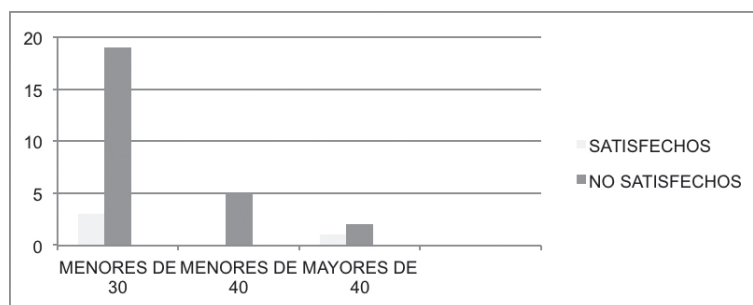
Los datos anteriores permiten inferir que en cuanto al presupuesto destinado para diversión, se identificó que el estrato 3 y 4 por su nivel de ingreso no realizan con fre-

cuencia planes fuera de la ciudad, contrario a las parejas de estrato 5 las cuales se desplazan hasta la capital del país para asistir a eventos o sitios que no posee Villavicencio.

Dentro de las actividades que manifiestan no encontrar en la ciudad se encuentran teatro, *stand-up comedy*; en cuanto a sitios mencionan la ausencia de restaurantes de comida internacional, deportes extremos y *spas*.

A nivel general todos manifestaron que sus gustos y preferencias no son colmados a plenitud dada la oferta limitada de servicios complementarios, acompañada de la marcada inseguridad que existe en Villavicencio. Esto se puede apreciar en la gráfica 1.

Gráfica 1. Grado de satisfacción en gustos y preferencias según rango de edad.



Fuente: Los autores. 2013.



Como puede apreciarse, las parejas más jóvenes que tienen como rango de edad 30 años son las que encuentran mayor insatisfacción en la oferta de bienes y servicios.

playa. En el caso de las parejas con ingresos altos optan por viajar fuera del país, realizar cruceros, conocer otra cultura y estar en contacto con la naturaleza y el campo.

En cuanto al disfrute de sus vacaciones se encontró que las preferencias se centran en visitar destinos nacionales que tengan

Lo gastos de desplazamiento por la ciudad también fueron tenidos en cuenta, y se distribuyen según lo expuesto en la tabla 4.

Tabla 4. Clasificación del gasto para transporte.

| ESTRATO SOCIO ECONÓMICO | No. DE PAREJAS | PROMEDIO SALARIO | TRANSPORTE | |
|-------------------------|----------------|------------------|------------|-----|
| | | Pesos | Pesos | % |
| 3 | 8 | 3,912,500.00 | 537,625.00 | 14% |
| 4 | 15 | 4,500,000.00 | 541,600.00 | 12% |
| 5 | 7 | 7,014,285.00 | 767,857.00 | 11% |

Fuente: Los autores. 2013

En la tabla anterior se evidencia que no hay una diferencia significativa para los estratos 3 y 4 pues aunque no todos tienen vehículo particular, sí gastan una representativa suma en transporte público específicamente en taxi, donde la tarifa promedio que pagan está alrededor de \$4.500,00. Para el caso de las parejas del estrato socioeconómico 5 aunque cuentan con vehículo propio, en algunos casos sus lugares de trabajo están ubicados en lugares alejados de la ciudad,

lo que representa un gasto adicional en términos de combustible y peajes, de igual forma su permanencia en la ciudad los obliga a pagar por el uso de zonas de parqueo.

El vestirse bien y con las tendencias de moda, forma parte del estilo de vida de estas parejas independientemente del estrato al que pertenezcan. En la tabla 5 se detalla la cantidad de dinero que invierten en vestuario.

Tabla 5. Clasificación del gasto para vestuario

| ESTRATO SOCIO ECO- NÓMICO | No. DE PAREJAS | PROMEDIO SALARIO | VESTUARIO | |
|------------------------------|-------------------|---------------------|------------|-----|
| | | Pesos | Pesos | % |
| 3 | 8 | 3,912,500.00 | 521,875.00 | 13% |
| 4 | 15 | 4,500,000.00 | 694,933.00 | 15% |
| 5 | 7 | 7,014,285.00 | 941,428.00 | 13% |

Fuente: Los autores. 2013

La diferencia encontrada en cada estrato no está asociada a las marcas que compran, pues como elemento afín se pudo establecer que adquieren marcas similares, la diferencia radica en el volumen de compra por cada una de las parejas dependiendo el estrato.

Una vez conocida la forma de suplir las necesidades de estima, autorrealización y sociales, se pudo identificar que los Dink invierten el dinero restante en otros rubros. La tabla 6 incluye el dinero destinado a garantizar la salud, pues ellos están dispuestos a pagar más a cambio de recibir un mejor servicio, esto lo logran contratando servicios de medicina prepagada y adquiriendo

seguros de vida. De igual forma, la misma tabla muestra la relación de otros gastos o inversiones, por ejemplo, toman algún tipo de ahorro programado destinado al cambio de vivienda, comprar otro vehículo, crear su propia empresa, invertir en finca raíz, invertir en ganado, continuar estudios, adquirir electrodomésticos, tecnología, invertir dinero en CDT y realizar viajes.

Tabla 6. Clasificación del Gasto para otros.

| ESTRATO SOCIO ECONÓMICO | No. DE PAREJAS | PROMEDIO SALARIO | OTROS | |
|----------------------------|-------------------|------------------|------------|----|
| | | Pesos | Pesos | % |
| 3 | 8 | 3,912,500.00 | 199,500.00 | 5% |
| 4 | 15 | 4,500,000.00 | 291,133.00 | 6% |
| 5 | 7 | 7,014,285.00 | 395,000.00 | 6% |

Fuente: Los autores. 2013

Dentro de las generalidades en el nivel total de gastos de las parejas Dinks de Villavicencio, se pudo establecer que es directamente proporcional a su poder adquisitivo, pues se identificó que la tendencia a gastar es similar con el mismo grado de importancia para cada ítem. Esto lo hacen teniendo en cuenta su nivel de ingresos, pues aunque se sienten atraídos por los bienes y servicios suntuarios, acceden a ellos sin poner en riesgo su estabilidad financiera.

Frente a la distribución de los gastos del hogar, estos se dividen en partes iguales entre la pareja, pero en las compras de uso personal cada uno las asume de forma independiente.

Formas de pago

Los pagos efectuados por adquisición de bienes y servicios tienen diferentes formas. En este sentido, el 27% de las parejas entrevistadas realizan sus transacciones en efectivo, en cuanto al uso del dinero plástico el 53% de las parejas realizan sus pagos con tarjetas débito, y el 20% de las parejas utilizan la tarjeta de crédito.

Perfil de las empresas que atiende el mercado de los dink

Con el fin de conocer cuál es la respuesta ante los cambios del mercado por parte de las empresas y más concretamente ante los cambios en el comportamiento del consumidor, se realizaron visitas a las empresas de Villavicencio entre las cuales se incluyeron hoteles, restaurantes y constructoras.

A nivel general se pudo destacar que estas organizaciones no tienen identificado el segmento de parejas Dink, inclusive desconocen la existencia de esta tendencia, por tal motivo, en los servicios ofrecidos no se contempla un valor agregado para dicho segmento.

Para el caso de servicios de hospedaje, de un total de 10 hoteles observados se pudo establecer que el 30% de estos establecimientos se ajusta a las necesidades de las parejas Dink, pues dentro de su portafolio de servicio ofrecen planes matrimoniales que se acomodan a los gustos de este segmento. Aunque estos no contemplan su oferta dirigida específicamente al segmento Dink, sí ofrecen servicios que se ajustan a sus necesidades: noche matrimonial y *spa*.

En cuanto a los restaurantes, de un total de 10 observados, se puede inferir que el 40% de estos establecimientos se ajusta a los requerimientos de las parejas Dink porque ofrecen la comodidad adecuada para que la experiencia de compra sea satisfactoria, pues la infraestructura así lo permite, al igual que el menú gourmet ofrecido, las formas de pago y otros valores agregados como el horario nocturno, toda vez que se ajusta al comportamiento vivencial del segmento. Dentro de los aspectos que tienen poca favorabilidad se destacan la ausencia de datafonos en algunos restaurantes, generando una baja calificación en el segmento debido a que dentro de los medios de pago más utilizados están las tarjetas débito y crédito.

Las constructoras tienen una dinámica diferente frente a los hoteles y restaurantes, pues se han adaptado a las distintas configuraciones familiares y requerimientos personales, favoreciendo a dicho segmento. Algunas de ellas han incursionado en el diseño de estructuras modernas como las viviendas tipo loft, con espacios diseñados para personas solas o parejas sin hijos. Otras opciones son los apartamentos que se arriendan amoblados, donde la decoración juega un papel importante pues los muebles son tipo *deco* caracterizados por formas cuadradas y puntiagudas, lo cual resultaría contraproducente en términos de seguridad si llegase a habitar niños en ellos.

Conclusiones

Acorde con los objetivos planteados y el análisis de los resultados se identificaron las siguientes características y generalidades de la temática de estudio.

Se estableció que la decisión de no tener hijos en las parejas Dink se ha tomado con

anterioridad, es decir que es una decisión consensuada. Son personas que llevan una vida acelerada y saturada de trabajo, pero que disfrutan premiándose con bienes y servicios de calidad sin tener en cuenta el precio que se paga por los mismos.

Debido a las exigencias de este segmento, es importante que el sector empresarial considere el análisis de las preferencias, expectativas y tendencias de las parejas Dink, teniendo en cuenta que pueden convertirse en una población con gran potencial para el desarrollo del mercado local.

Las empresas deben articular la oferta y la demanda relacionada con el segmento de la población Dink en Villavicencio, orientando sus esfuerzos al diseño y ofrecimiento de bienes y servicios, teniendo en cuenta que estas parejas poseen características particulares e irrepetibles frente a la tradicional familia nuclear. Como estrategia para incrementar sus ventas, las empresas deben identificar los hábitos, frecuencia de compra e inversión en las preferencias de consumo del segmento Dink en las categorías que más placer les genera.

Acorde con el desarrollo urbanístico de la ciudad, así como el crecimiento acelerado de la población, es conveniente que los sectores económicos locales procuren satisfacer las expectativas de dicho grupo. De esta forma, se evita el desplazamiento de las parejas Dink de la periferia al centro, es decir a la capital de la República ubicada a 90 kilómetros de Villavicencio, permitiendo de esta forma aumentar el consumo y la inversión en la ciudad donde residen.

Referencias

- Asociación Americana de Marketing (2004). Dictionary of Marketing Terms (on line). [Http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php?](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php)
- Buchanan, P.J. (2000). *The Death of the West: How Dying Populations and Immigrant Invasions Imperil Our Country and Civilization*. St. Martin USA Editorial: Griffin.
- De la Riva, G. (2013) Adiós consumidor, hola señor grey, pink, teen. En <http://www.delarivagroup.com/es/adios-consumidor-hola-senor-grey-pink-teen/>
- De León, E. (2013). Dinks sin niños ni publicidad. Población dink en México. recuperado de <http://www.delarivagroup.com/es/adios-consumidor-hola-senor-grey-pink-teen/>
- Departamento Nacional de Estadística DANE, (2012). Mercado laboral por parentesco http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/especiales/parentesco/Bol_par_trim_jul_sep12.pdf fecha de consulta: abril 1 de 2013
- Diéguez, M.I. (2004) El anglicismo léxico en el discurso económico de divulgación científica del español de Chile. *Revista Onomázein* 10 http://www.onomazein.net/Articulos/10/6_Dieguez.pdf
- Giraldo, O.M. (2006). Compra impulsiva en el homosexual masculino. Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia). *Revista Pensamiento y gestión* No. 20 pág 125-164 recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602004>
- Gil, A. (2004) "El consumo como emoción. Rasgos afectivos de la sociedad de consumo". En *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, compilado por Adriana Gil y Joel Feliu, 181-218. Barcelona: Editorial UOC, 2004.
- Kotler, P. (1.991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall Hispana mellcana S.A. México. Segunda Edición
- Loudon, D, y Della Bitta. A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México, Edit. Mc Graw Hill
- Malhotra N. K. (2004) *Investigación de Mercados un enfoque práctico*. 4ª Edición. México: Pearson educación.
- Maslow, H.A (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*. New York: Harper and Row.
- Maslow, H.A (1973). *El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del Ser*. Barcelona. Editorial Kairos
- Muñoz, M. Y. (2004). La satisfacción del consumidor en las experiencias hedonistas. *Revista latinoamericana de Administración*. Número 3 segundo semestre, 2004, pág 52-67 Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603304>
- Otero, M.C. (2011). Las dinámicas de consumo en segmentos especiales de Villavicencio. *Boletín El Conuco* No.6 Edit. Universidad de los Llanos
- Páramo, D. (2000), *El marketing, una expresión cultural*, en *Lecturas Escogidas de Mercadeo*, Medellín: Asomercadeo.
- Páramo, D. (2004). *El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing*. Convergencia.



Revista de Ciencias Sociales, vol. 11, núm. 34, pp. 221-250

Revista Capital. Capital, Ediciones e Impresos S.A., Santiago de Chile. 1999: N° 35 Mayo

Sheth, J., Gardner, D y Garret, D (1988): *Marketing Theory: Evolution And Evaluation*, John Wiley & Sons, pp. 19-22.