

# Ignis View

***DINK***

*Un nuevo modelo de familia en la sociedad actual*

*Newsletter Nro. 60 - Marzo 2012*

Publicación de **Ignis Medios & Comunicación** de Argentina, <http://www.ignis-arg.com>  
Agencia de medios y comunicación dedicada a la investigación, negociación y compra de medios tradicionales y digitales.  
Con oficinas propias en Argentina y Uruguay. Partner de la Red Columbus Media International.

## Los DINK: ¿una reconfiguración social del siglo XXI?

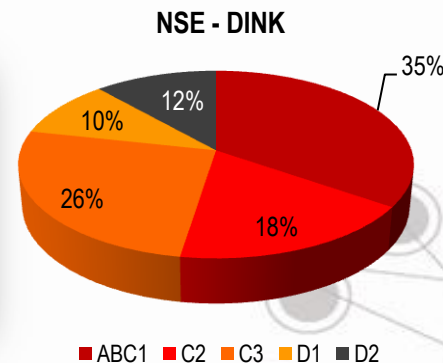
*Double income no kids* quiere decir algo así como *doble ingreso sin hijos* –según lo indica su sigla en inglés– o la postergación del proyecto de ser padres a fin de priorizar el crecimiento profesional, entre otras cosas.

Los *DINK* son parejas jóvenes, si casadas o no legalmente, éste es un detalle que parece no importarles. Ambiciosos, sofisticados, lectores, amantes de la tecnología y *open-minded* (o poco apegados a la tradición) son sólo algunas de las características que los definen.

Tienen entre 25 y 39 años, trabajan ambos y no tienen hijos. Pertenecen a segmentos socioeconómicos medio-altos (78% BC) y el 59% tiene estudios universitarios/terciarios.

El 28% de ellos lee diarios y libros en inglés, idioma que aprendieron en el Colegio/Universidad (45%) y un 18% en institutos específicos para cursos de idiomas.

Son un total de 492.000 personas en el país (representan un 9% del universo poblacional de esa franja de edad), de las cuales el 47% reside en la ciudad de Buenos Aires & GBA.



## Nuevos modelos de familia, nuevas formas de consumo

Si de disfrutar y darse gustos se trata, los *DINK* dedican el tiempo libre fuera del trabajo en invertir sus ingresos en ellos mismos: una cualidad hedonista característica de este nuevo modelo familiar. Además, si se observa su opinión acerca de su situación económica, ésta indica que continuará *in crescendo*: el 33% declara estar mejor que hace un año y el 38% se siente seguro de afirmar que estará muchísimo mejor.

Cenar en restaurantes (33%), salir a tomar algo a bares (32%), ir a confiterías (30%) ir a centros comerciales (22%) y asistir a eventos culturales (15%) se encuentran como actividades frecuentes que realizan.



Respecto de los centros comerciales, los *shoppings* lideran el ranking de preferencia de lugares de compra (66%) en donde los *DINK* se deleitan en gastar parte de sus ingresos. Allí optan por comprar **indumentaria** (49%), **calzado** (17%), **artículos deportivos** (15%) y **libros** (12%).

### Optimismo económico de los *DINK*

#### *Situación actual*

Mejor que hace un año	33%
Peor que hace un año	8%
Más o menos igual que hace un año	56%
NS/NC	4%

#### *Situación futura*

En un año estaré mejor que ahora	38%
En un año estaré peor que ahora	4%
En un año estaré más o menos igual que ahora	44%
NS/NC	15%

## Viajes y esparcimiento

Hacer deportes y viajar aparecen también como dos ítems de interés para este segmento: el 31% manifiesta realizar caminatas, un 16% ir al gimnasio, mientras a un 8% le gusta jugar al fútbol.

En cuanto a viajes, el 13% de los DINK viajó en avión en el último año y el 41% de ellos lo hizo por vacaciones, en tanto sólo el 2% por negocios.



## Los DINK y la era digital

El uso de internet por parte de los DINK (77%) no alude sólo a que sea una herramienta de trabajo, es también un espacio de entretenimiento, consulta y medio de lectura (el 59% lee periódicos y revistas on-line), entre otras funcionalidades.

El 95% de ellos declara leer las noticias por la web, en tanto el 72% se comunica vía e-mail y el 53% accede a sitios de comunidades virtuales como Facebook y My Space.

Asimismo, son aficionados a innovaciones tecnológicas y les agrada estar actualizados en lo que respecta a sus smartphones: el 34% utiliza la cámara digital de su celular y el 27% utiliza bluetooth.



## El modelo tradicional de familia ¿en crisis?

Con los cambios vertiginosos que se presentan en un mundo cada vez más complejo, todo parecería indicar que el modelo nuclear de familia –propio de la cultura occidental– estaría en crisis o al menos adaptándose a la sociedad del siglo XXI.

No obstante, son 2.545.000 personas que eligieron formar una familia. Representan un 45% del universo poblacional en la franja de 25 a 39 años y 74% de ellos tienen hijos de 3 a 8 años.



### Diferencias y similitudes con los DINK

Las divergencias refieren a comportamientos de consumo: los **negocios y tiendas** que se encuentran a la calle (no pertenecientes a cadenas) se ubican en primer lugar (70%) en donde las parejas con hijos eligen realizar compras.

Respecto de qué comprar, la **ropa de niños y bebés** (29%) ocupa el primer puesto de preferencia, le sigue en segundo término **indumentaria femenina** (27%).

Por último, la importancia de la educación es un punto en común: el 50% de ambos modelos de familia sostiene estar totalmente de acuerdo en que la educación es el mejor camino para garantizar un buen futuro.

