

Singles

Un nicho de mercado aún por descubrir

Singles, solteros, impares, loneliness, neosolteros o, simplemente, personas que viven solas en su hogar, han dejado de ser una rara avis para convertirse en un segmento cada vez más deseado por la industria del consumo y del ocio.

De hecho, el número de personas que viven solas en España se ha duplicado en los últimos 20 años y representa en estos momentos más del 21% de los hogares y 3,5 millones de personas. No obstante, y pese a la importancia de su número, son pocos los anunciantes que tienen estrategias de marketing claramente enfocadas a este grupo objetivo.

Están solos por vocación o necesidad, pero forman una legión. En España, donde hasta hace poco los singles eran, simple y llanamente, unos solterones o solteronas, han dejado estar estigmatizados socialmente para convertirse, en muchos casos, en el paradigma de la libertad y la envidia de aquellos cuyo estado civil se encuentra en las arenas movedizas del tedio.

El cambio de concepto ha sido espectacular, como explica Ana Sebastián Morillas, profesora de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia), y de ESIC Business & Marketing School, además de coautora del capítulo “Marketing para singles”, del libro Estrategias de marketing para grupos sociales. “La sociedad actual, lejos de asociar a los solteros con personas aburridas y carentes de motivaciones, los observa como unos afortunados que generalmente no se privan de nada, que viven a todo trapo y no cesan de hacer planes”.

Sin embargo esta visión ideal del single no siempre es acertada, porque la realidad depende de otros factores. Y aunque es cierto que la mayor parte de los singles poseen características comunes, como la preocupación por la alimentación y el culto al cuerpo, según Ana Sebastián Morillas, “aparecen diferencias notables si se analiza por edades, condición social y económica”.

Y la parte económica, como consecuencia de la actual crisis, tiene más peso que el resto de las variables. “Vivir solo es un lujo. Gastas lo mismo en calefacción que si compartes piso. Cocinar para uno puede ser tan caro como para una familia de cuatro miembros. Como solo tienes que pensar en ti, no planeas la compra y acabas haciéndola a las diez de la noche en el chino de la esquina donde todo cuesta más. Además, nunca te puedes acoger a las ofertas de grandes cantidades de alimentos frescos porque se acaban echando a perder”, asegura de forma sucinta Ángel Pérez, de 42 años, empleado en una librería y soltero por vocación.

Esto hace que ejercer de single no sea una tarea fácil en los tiempos que corren, “porque los costes de la vida, como la comida o el mantenimiento del hogar, son más altos para las personas que viven solas”, certifica la profesora de ESIC Business & Marketing School.

Además, no todos los singles tienen la misma situación socioeconómica. Y por lo general, a partir de los

65 años se dispara la tasa de pobreza de este colectivo. Por otra parte, muchos de los impares lamen las mieles de la libertad a costa de un divorcio y de tener hijos a su cargo, con la merma monetaria que esto supone.

MARQUISTAS Y EXIGENTES. Sin embargo, en términos generales, se puede calificar a los singles como un grupo que demuestra tener un mayor poder adquisitivo que el resto de la población: gastan, viajan y alternan más que el resto de sus semejantes; sobre todo a determinadas edades.

“Los jóvenes, tanto hombres como mujeres, tienden a ser marquistas y suelen comprar por impulso”, afirma Ana Sebastián Morillas. Además, según Rafael Muñiz director general de RMG & Asociados, “son consumidores exigentes, dispuestos a pagar más por un producto con tal de que se acomode a sus exigencias y necesidades”

Por otro lado, como señala Eva Linares, attitudinal services manager de Kantar Worldpanel, cuanto más jóvenes son los singles, más innovadores se manifiestan: “Llevan un ritmo de vida más atareado y se muestran afines a la publicidad e Internet, y son más optimistas con la situación económica”.

Más cercanos al carpe diem que a las privaciones, suelen ser poco planificadores. La falta de tiempo no los agobia, entre otras cosas porque saben que no tiene que compartir con nadie.

Como no puede ser de otra forma, la individualidad incide inevitablemente en sus actitudes, hábitos de compra y, por supuesto, en su estilo de vida. “Compran solos, prefieren pequeños establecimientos y buscan raciones adaptadas”, dice la attitudinal services manager de Kantar Worldpanel. Pero además, se decantan por “los establecimientos que tengan una presentación cuidada y les ofrezca facilidad, rapidez y comodidad en la compra. En el caso de mayores de 65 años prefieren comprar en establecimientos de barrio por la cercanía”, añade Ana Sebastián Morillas.

Como cocinan poco, suelen comer fuera de casa muy por encima de la media. “No obstante, se cuidan y están más concienciados con el medio ambiente y el comercio justo”, puntualiza la attitudinal services manager de Kantar Worldpanel.

Conforme van cumpliendo años, las diferencias entre hombres y mujeres singles se hacen más evidentes y palpables. “Es habitual que las mujeres de entre 30 y 45 años realicen con frecuencia actividades de ocio relacionadas con la cultura, como ir al teatro, conciertos o exposiciones, algo que no sucede con los hombres. En lo que sí coinciden ambos grupos es en dedicar una parte importante de su tiempo a cuidarse o ir al gimnasio”, confirma la profesora de ESIC Business & Marketing School.

En lo que se refiere a los hábitos de compra de alimentación y productos para el hogar, las diferencias no solamente son palpables entre los singles y los hogares compuestos por dos o más miembros; también se aprecian disimilitudes entre los jóvenes y señores independientes. Cuestión de edad.

De acuerdo con el último estudio sobre el sector del gran consumo realizado por Kantar Worldpanel, los solteros que viven solos son el segmento de la población que menos ha reducido su gasto en los dos últimos años. Así, mientras que el hogar medio español ha menguado el presupuesto de la compra en un 7,3%, los adultos independientes lo han hecho en un 6,2% y los singles más jóvenes en un 2,2%.

De esta manera, en 2010, los singles gastaron en abastecer sus casas 2.686 euros, frente a 4.282 euros del hogar medio español. En el caso de los adultos solitarios, el gasto fue de 2.841 euros, mientras que los más jóvenes destinaron 1.990 euros.

Los jóvenes solteros no parecen prodigarse mucho en las compras de avituallamiento para el hogar. Pese a ser “el 5% de la población, únicamente realizan el 2,1% del gasto en gran consumo”, señala Eva Linares. Por el contrario, son los singles más veteranos los que dedican más, un 4,8%, al gran consumo, especialmente a los productos frescos, ya que cinco de cada 10 euros se van en este tipo de alimentos, uno más de lo que destinan los jóvenes.

OLVIDADOS. Pese a la importancia numérica que han adquirido los singles, no parece que los fabricantes los consideren en su justo valor, a tenor de las pocas campañas que se ven dirigidas a este target y de los escasos productos pensados específicamente para ellos. A juicio del responsable de RMG & Asociados, “son muy pocas las empresas que han apostado claramente por adaptar sus productos a las nuevas necesidades de los hogares unipersonales”.

Por otra parte, la crisis económica en la que estamos sumidos desde hace dos años, tampoco ha ayudado a fomentar el mercado de productos para los hogares compuestos por una sola persona. En los lineales de las grandes superficies el protagonismo principal lo tienen las promociones 3x2; es decir, más cantidad por el mismo precio, ideal para las familias con varios miembros, pero todo lo contrario a lo que normalmente necesita un single: monodosis que cubran sus necesidades y no productos a mansalva que se echen a perder en la nevera.

Para la profesora de ESIC Business & Marketing School, cuando la tendencia tradicional de promoción pasa por favorecer la compra de mayor cantidad de un producto a cambio de un descuento por unidad, “los singles se convierten en un quebradero de cabeza y un reto importante para los fabricantes”.

Lanzar al mercado productos con dimensiones más pequeñas tiene un coste añadido, entre otras razones porque es necesario adaptar las líneas del montaje al nuevo formato. Y esto, inevitablemente, acaba repercutiendo en el precio final.

“La mayoría de las empresas tendrán que desarrollar estrategias de precio basadas en este nuevo nicho de mercado, para ofrecer ofertas y descuentos a este público al igual que lo hacen con las familias tradicionales”, advierte Ana Sebastián Morillas.

El formato de los productos es uno de los factores que más influye en la cesta de la compra de un single. “Cuando voy a comprar a una gran superficie, todo me viene grande, porque rara vez los envases están pensados para las personas que vivimos solas”, se queja Ángel Pérez.

Sin embargo, la industria del envase parece que empieza a tomar conciencia de la transformación que ha experimentado nuestra sociedad en las últimas décadas como consecuencia de los cambios de hábitos de compra y consumo de los ciudadanos. Unos cambios que tienen su reflejo en la demanda de embalajes y formatos más acordes con las necesidades de cada hogar. “El aumento del número de hogares y la disminución de su tamaño en cuanto a miembros conlleva la reducción de los envases”, explica Esther Colino, jefe del departamento de prevención de Ecoembalajes España (Ecoembe).

De acuerdo con un estudio encargado por Ecoembe a Nielsen, existen claras diferencias de consumo de embalajes entre los singles y el resto de los segmentos de la población en España. “Cuando se trata de alimentos no perecederos, demandan normalmente formatos pequeños. Así, el aceite de oliva en vidrio de 750 centilitros es comprado especialmente por los singles de hasta 44 años, mientras que la garrafa de cinco litros tiene una altísima demanda en las familias con niños”, asegura Colino.

En el caso de las pastas, el formato premium (cartón de 500 gramos) destaca por su alto índice de consumo en los hogares unipersonales jóvenes. Y cuando se trata de conservas de atún, se observa una clara preferencia por las agrupaciones de los packs de tres latas pequeñas.

Curiosamente, en determinadas categorías de productos los singles se decantan por formatos de mayor tamaño que otros hogares compuestos por más miembros. “Esto sucede en yogures y zumos, que consumen incluso más que las familias, tal vez por una cuestión de hábito”, subraya del departamento de prevención de Ecoembe.

Los jóvenes solteros que viven emancipados compran sobre todo zumos embalados en brik de dos litros y envases premium de vidrio. En yogures prefieren los formatos individuales grandes y el líquido en botella de medio litro

En el sector del gran consumo algunos fabricantes han desarrollado estrategias de marketing de producto pensando en las monodosis que necesitan los singles. Hace un par de años, Lauki lanzó al mercado un nuevo formato de medio litro, ideal para la gente que consume poca leche. Poco después Puleva puso en los lineales su leche enriquecida con calcio, una botella de medio litro pensada para facilitar su consumo y conservación.

También Netslé lanzó un bote de tomate frito casero de 100 mililitros y una gama de pastas y salsa de una ración. Incluso frutas como la sandía, con tendencia al volumen, tienen su versión para solitarios. Empresas como la cooperativa ilicitana Cambayas o Agroilla, de Palma de Mallorca, han descubierto este nicho de mercado y se dedican a cultivar minisandías de no más de dos kilos de peso para personas que viven solas. “Sandy, de Agroilla es un ejemplo de estrategia de marketing de producto pensado para

los singles”, asegura Rafael Muñiz.

Los ejemplos de productos destinados a cubrir las necesidades de las personas que viven en hogares unifamiliares no se limitan a la cesta básica de la compra. También el sector del menaje del hogar se ha animado a fabricar electrodomésticos aptos para los singles.

Hasta hace unos años, la oferta de electrodomésticos mini era reducida, y el que se aventuraba a vivir en soledad acababa comprando un frigorífico combinado, una lavadora maxi y una placa vitrocerámica, de gas o eléctrica de cuatro fuegos.

Sin embargo, la demanda de un mayor bienestar y comodidad por parte de las personas que viven solas, ha llevado a la industria a lanzar gamas pensadas en los singles: frigoríficos como los que fabrica Liebherr, que ocupan menos espacio y consumen la mitad de energía o lavadoras con la mitad de capacidad pero con las mismas funciones, como las que tiene Bosch.

UN FUTURO DE SOLITARIOS. Pese a los tímidos intentos de algunos fabricantes de acomodarse a las necesidades de los impares, en España aún son pocas las empresas que apuestan con decisión por este nuevo nicho de mercado. “Solo hace falta acercarse al supermercado más cercano para comprobar que la inmensa mayoría de los productos están enfocados al consumo familiar”, insiste la profesora de ESIC Business & Marketing School. No obstante, reconoce que es una simple cuestión de tiempo que cada vez más empresas modifiquen sus estrategias de marketing, como respuesta al crecimiento constante del número de singles en nuestra sociedad. “Ya sean solteros, divorciados o viudos, los singles son un colectivo con unas necesidades de consumo particulares; una oportunidad de negocio para muchas empresas que todavía hoy está por explotar. Es un sector en crecimiento con necesidades específicas que deben ser satisfechas y que, poco a poco, se va multiplicando la oferta: supermercados, agencias de viajes, hoteles, páginas webs especializadas”, opina Ana Sebastián Morillas.

Por su parte, Rafael Muñiz no duda en afirmar que las empresas que logren especializarse en este nicho y abrirse un hueco en el mercado, conseguirán, a medio plazo, un buen posicionamiento estratégico. “A lo mejor no es rentable para determinados productos en estos momentos, pero más adelante sí lo será, porque el consumidor single es el futuro: millones de personas que lo que quieren es que los productos se acomoden a sus necesidades y no hacerlo ellos al producto”, sentencia el director general de RMG & Asociados.

Que el futuro estratégico de muchas compañías pasa por los hogares unipersonales es una realidad palpable nada más echando un vistazo a las estadísticas del INI. Cada año se incorporan al mercado impar más de 150.000 personas en España, lo que según Isidoro Álvarez, presidente El Corte Inglés, revela una transformación sin precedentes en la estructura familiar y de los hábitos de consumo. Durante su intervención en la última feria del mueble en Valencia, Álvarez advirtió que en cinco años nuestro país tendrá más de 4,5 millones de hogares unifamiliares, una situación que no se puede obviar alegremente. Y dijo: “Los proveedores y distribuidores estamos obligados a adecuarlos a las nuevas realidades”.

Sin embargo, Rafael Muñiz considera que son precisamente los distribuidores los que más trabas están poniendo para que se desarrolle y consolide este nuevo nicho de mercado. “El problema no es del fabricante, sino de la distribución. Son reacios a poner en el lineal productos que ocupan espacio y se venden menos”.

MÁS ALLÁ DE DE LA COMPRA. El mercado de los impares no se reduce solamente a satisfacer la cesta de la compra en el supermercado. De hecho, los ámbitos donde más éxito ha tenido la cultura single ha sido en el turístico, ocio y relaciones personales.

Los clubes de solteros se han multiplicado como esporas a través de Internet para dar respuesta a las necesidades de este colectivo. Este es el caso del Club Impar, que desde 2001 está especializado en la organización de actividades de ocio para personas sin pareja. “Se trata de un club de ocio y amistad donde nuestros socios tiene la posibilidad de disfrutar de su tiempo libre mientras conocen a otras personas y hacen nuevas amistades. Son personas activas social y laboralmente, de edades comprendidas entre 30 y 65 años”, explica Conchín Para, directora del club.

El club organiza viajes, cenas, y encuentros para asistir al teatro o un concierto. “Somos personas que hemos elegido vivir solos pero que nos gusta relacionarnos. Y no siempre para buscar pareja”, matiza Para.

También han surgido iniciativas editoriales en las webs enfocadas a los solteros. Es el caso de Cosmosingle, un proyecto dirigido por Anna Farran que pretende ser un altavoz del estilo de vida single, con propuestas de ocio, encuentros y toda clase de información relacionada con este grupo objetivo.

Muchas de las principales actividades para singles se centran en los viajes. Por ello no es de extrañar que hayan surgido agencias especializadas en viajes para individuales. No se trata de viajar en solitario sino más bien de propuestas que reúnen a mucha gente que lo hace sin pareja, tal y como hace la agencia de Nones, especializada en viajes para singles.

Además de agencias, existen hoteles exclusivos para solteros, como Villasingle, una idea orientada a aquellos que no disponen de mucho tiempo libre o, simplemente, no tienen con quien en emplearlo. A mediados de la pasada década, los productos turísticos para este nicho de mercado se multiplicaron en forma de cruceros, viajes, estancias... Pero con la crisis, muchas de estas ideas acabaron por fracasar. Este fue el caso de la República Single, un complejo vacacional pensado para albergar a 300 solteros de todo el mundo en Ligüerre, un pueblo medieval del siglo XV muy cerca del Parque Nacional de Ordesa, en Aragón. El proyecto apenas duro un par de años y todas las expectativas se convirtieron en agua de borrajas.

Las ideas que mejor acogida han tenido en el mercado de la individualidad son, paradójicamente, las webs de relaciones que tienen su clientela entre los singles que o bien quieren dejar de ser solteros o simplemente buscan un encuentro amoroso sin tener que compartir el armario y el cuarto de baño. Al fin y al cabo, como bien dice el sociólogo polaco Zygmunt Bauman, “la soledad provoca inseguridad, pero las relaciones no parecen provocar algo muy diferente”. Máxime en una sociedad en la que la gente consume relaciones como si se tratase de objetos. Una postura acorde con las actuales tendencias económicas de corte neoliberal, congruente con un perfil de single que el mercado intenta imponer.

Por Carmelo Hermoso de Mendoza