

SINGLES

muchas posibilidades de negocio

El concepto de familia está cambiando. Hasta no tantos años la única forma admitida socialmente de establecerse en la vida era la de casarse, tener hijos y vivir en pareja el resto de los días. Ahora, la gente se casa menos, tiende a casarse más tarde y los que lo hacen, se divorcian mucho más. Ante este panorama, ha surgido un sector de consumidores nuevo: los *singles*.



ANA VÁZQUEZ

La diferencia entre un soltero o solterón y un *singles* es el dinero. Los y las *singles* son personas con un alto poder adquisitivo pues, en principio, todo el dinero obtenido de su trabajo lo invierten en ellos mismos al no tener que asumir gastos familiares. En España hay siete millones de *singles*, es decir, siete millones de personas que viven solas. Las cifras también hablan de que viajan un 38% más que la media, suponen el 40% del consumo de alimentos del país, son amantes de las nuevas tecnologías, compran más y mejor ropa, invierten más tiempo y dinero en ocio, solicitan en mayor

medida servicios de limpieza a domicilio, consumen una media de 500 euros mensuales con tarjeta y realizan el 65% del gasto en productos de gran consumo. Estos datos hablan de un nicho de mercado muy importante que, desde hace algunos años, está intentando ser ocupado por diversas empresas especializadas en el sector, principalmente, en Madrid y Barcelona. Según un estudio realizado por la consultora TNS Worldpanel a finales de 2008, los *singles* de menor edad son "consumidores hedonistas, sibaritas y caprichosos". Son marquistas, lo que implica que es un público a fidelizar, un público que, una vez captado, es más fácil que repita. Los sectores de negocio que, de momento, se

han fijado más en los *singles* son el de las relaciones personales, el de los viajes, el de los alimentos, el del ocio nocturno, el de las inmobiliarias con una oferta de vivienda unipersonal, el del asesoramiento legal especializado en rupturas matrimoniales, el de los centros de belleza y el de los gimnasios. Estos sectores deben tener una fuerte implantación en Internet ya que no hay que olvidar que los *singles*, utilizan la red de redes un 29% más que la media. También, por tanto, los proveedores *online* tienen una posibilidad de negocio muy importante con estos consumidores. Asimismo hay, obviamente, empresas dedicadas en exclusiva al mercado de los *singles* que intentan cubrir casi todas las necesi-

tunegocio.Singles, muchas posibilidades de negocio

022 **inicia**

EMPRESAS QUE YA SE HAN POSICIONADO EN EL MERCADO

Una de las empresas pioneras en sacarle rentabilidad al mundo del *single* es la que dirige Conchín Para que en el año 2001 creó el Club Impar a raíz de la edición de la revista Impar. En Internet, una de las páginas más consolidadas es la ya comentada *elmundodelsingle* pero, existen otras como *7minutos7.com* centrada en las relaciones personales con un enfoque innovador "reunimos a 7 chicos y 7 chicas en un local de tu ciudad. 7 minutos para cada encuentro, el tiempo justo para descubrirse". Recientemente se ha realizado una película que habla de este tema llamada *7 minutos*. Otras empresas online que trabajan este segmento del mercado son *Singlesbcn*, *villasingle.com* o *Meetic*. Respecto a las franquicias, encontramos una especializada en el mundo *single*: *Nones* y otra dedicada a las relaciones: *Encuentros Jader*. Dentro del sector alimentario encontramos firmas como *Nestlé* que prestan especial atención al fenómeno *single*. En un artículo publicado en el diario *El País*, el jefe de marketing en *Nestlé*, Jordi Llach, comentaba que desde hace algunos años, "los *singles* son uno de nuestros *targets* prioritarios". La compañía tiene en el mercado un bote de tomate frito casero de cien mililitros y una gama de pastas y salsas de una ración: "Hasta ahora, lo mínimo, era pasta para dos". "El que vive solo, además de paquetes más pequeños, exige recetas más sofisticadas, que no compraría un ama de casa por si no les gustan a los niños" continúa Llach, "come fuera, pero cena en casa y quiere un plus: darse el gustazo". La cadena de distribución *Eroski*

ensaya, desde el verano pasado, un tipo de supermercado orientado a pequeñas unidades familiares: *Eroski Merca*. Son tiendas de pequeño tamaño, de menos de cuatrocientos metros cuadrados, pensadas para una compra rápida, cómoda, sin colas ni esperas. Los espacios carecen de mostradores, de modo que domina el concepto de autoservicio, incluso para la carne o el pescado, productos que se ofrecen envasados. La fruta y la verdura pueden adquirirse por piezas. Respecto al sector de los viajes, empresas como *Estival Tour*, también una franquicia, organizan desde hace años fines de semana para *singles*. Otras ofertas que pueden encontrar los *singles* para viajar son las que ofrece la página especializada en *singles* *viajarsolo.com*



dades de este segmento de población. Un ejemplo de ello puede ser la empresa *online* *elmundodelsingle* que, en su página de Internet, además de adecuar su oferta entre *singles seniors* (de más de 65 años) *singles* con niños, *singles* VIP y *singles* simplemente, ofrece servicios de agencia de viaje, de *single* bar, de psicólogo en la red, de organización de eventos, de compras, y de salud y belleza.

Dos exponentes claros del auge de los *singles*, *impares*, o *nones*, son las ferias realizadas en las dos principales ciudades de España: Salón *Singles* de Madrid en Ifema y Feria *Singles* en Fira Barcelona. Bien es cierto que, en estas ferias, muchas de las empresas

concurrentes no ofrecen un producto diferenciador, simplemente adaptan la imagen del *stand* y los mensajes publicitarios al consumidor *single*. En este tipo de ferias, además de los expositores (un total de cincuenta concurren el año pasado a este evento en Barcelona), se realizan conferencias, cursos, seminarios y talleres dirigidos, principalmente, a actividades lúdicas.

Por sectores

El sector alimentario es uno de los que más atención está prestando al fenómeno del *single*. En este sector, la palabra clave es la de monodosis. Muchas son las empresas que se han te-

nido que adecuar a las exigencias de este grupo de consumidores porque, a los *singles*, poco les interesan las ofertas tipo 3x2. La adecuación no es fácil ya que, para introducir un nuevo producto en el ámbito industrial, hay que adaptar las líneas de montajes al nuevo formato. Sin embargo, el *single* está dispuesto a pagar un poco más por el producto, proporcionalmente hablando, para evitarse el gasto psicológico de tirar comida. Otro sector que amolda su oferta al mundo *single* es el de los viajes. Desde cruceros para una persona con su correspondiente descuento por ser *single*, hasta viajes organizados a los que sólo se pueden apuntar *singles*.