

## La exclusividad y el ocio a mano de los “singles”.

Raúl Durá Alcázar

Actualmente existen más de tres millones de singles en España cuando a principios de los noventa había 590.000.

El primer mundo ha visto desarrollarse en la última década una sociedad de actitud claramente individualista, orientada al consumo y con un perfil decididamente hedonista. Podemos considerar a los *singles*, personas que por voluntad propia han decidido no tener una pareja estable, como uno de los hitos más destacados de esta nueva sociedad. Suelen ser personas con un nivel cultural y económico alto. Según la última encuesta de población activa, en España el 18% de los hogares son ya unipersonales. Actualmente existen más de tres millones de *singles* en España cuando a principios de los noventa había 590.000. Es una tendencia creciente, según el *Instituto de Política Familiar*, "en 2011 uno de cada cuatro hogares será unipersonal, y global", en Europa Occidental este tipo de hogares llegan al 30%, y en el mundo han pasado de 153,5 millones a 202,6 millones en 10 años, según la consultora *Euromonitor*

10



Estas personas se suelen caracterizar por un elevado grado de impulsividad y emotividad durante el consumo. No compran pensando únicamente en la funcionalidad de los objetos, sino que, en su escala de valores, las cuestiones emocionales y los beneficios psicológicos tienen una importancia considerable.

Ejemplos representativos de productos orientados a estos usuarios son las ediciones limitadas o gadgets, como es el ejemplo del *Fiat 500 F1 Limited Edition*. Este coche fue presentado rodando en el circuito de Singapur en el que dentro de muy poco veremos el primer *Gran premio de F1* nocturno. Esta edición limitada F1 tiene un motor 100cv (74 kW) 1.4 16v. Otro ejemplo de un coche clásico, la última edición limitada del *Shelby GT50KR*, tan sólo se producirán mil ejemplares que ofrecerán una potencia de 540 CV pero según *Ford* "se espera un mayor rendimiento debido a los beneficios de la reducción de peso y las mejoras aerodinámicas". Cuando hablamos de ediciones

limitadas uno de los productos que están teniendo más auge son las zapatillas, han pasado de ser un elemento utilizado únicamente en eventos deportivos a ser una seña de identidad y de clase. Una de las últimas novedades son las nuevas *Converse Leather Jacket Chuck Taylor All Star* inspiradas en las antiguas cazadoras de cuero negras que se pueden adquirir en



*Ekseption* en Madrid o *Limited Edition* en Barcelona por 200€, o la colección de *Nike* presentada durante la inauguración de los *Juegos Olímpicos* las nuevas *Nike High Quilted Octagon*, unas zapatillas con los colores de las aros olímpicos.

Este sector, no representa la mayoría de la población, pero cabe destacar su capacidad para consumir como explican los datos del grupo *Media Planning*, donde "el gasto en alimentación que representan las personas que viven solas es el 40 % de gasto total del sector en Europa", donde hay un gran número de productos de gourmet, pensados para el consumo individual, en monodosis, que corresponden a la demanda de estos consumidores. Según *TNS*, este target, suele estar dispuesto a gastar hasta un 65% más en la cesta de la compra que el resto de los hogares

Florece nuevos servicios de ocio orientados a este sector, tan solo hace falta escribir en el *google* las palabras "ocio y singles" y observar dimensión de la oferta en la red, tanto el consumo dirigido hacia el ocio, donde consumir se convierte en una nueva experiencia, por ejemplo los *pop-up store*, tiendas que se instalan en las mejores zonas comerciales de la

ciudad, con una gran inversión en diseño y publicidad, pero con un tiempo estimado de vida de semanas o, incluso, días. El último ejemplo lo ha protagonizado la multinacional *Kodak*, que abrió una tienda *pop-up* en el Soho neoyorquino, con el único objeto de dar a conocer su clara apuesta por el mundo digital. Además de mostrar los nuevos productos, esta tienda de casi 300 metros cuadrados organizó durante todo el mes de noviembre charlas y talleres sobre fotografía digital. En diciembre esta tienda desapareció.

Actualmente todas las grandes agencias de viajes disponen de packs destinados únicamente a *singles*, adaptados con más precisión a las inquietudes de este sector de la población. La agencia *solterosdeviaje.com* ofrecía un crucero por los canales de Holanda y Bélgica en una travesía, entre Amsterdam y Bruselas. A los pocos días de salir la oferta se agotaron los billetes.

Al igual que en los viajes, en las ciudades existe una amplia gama de eventos destinados a ellos. Hay restaurantes que dedican un día de la semana para "cena de *singles*" incluso ofertas de tours de tapeo o cine para *singles*. Algunas empresas que ofrecen estos



servicios son: *atrevetesolo.com*, *ind-life.com*, *villasingle.com*, *singleven.es*, *infosingles.com*, *elmundodelsingle*, etc. Es un sector tan importante y en constante crecimiento que han creado una feria destinada para ellos "el *Salón Singles*" que se celebra el 22 y 23 de noviembre en Barcelona.

El mundo de los *singles* es un sector en crecimiento que ofrecerá nuevas posibilidades de negocios ya que según el portal *Ind-Life*, "son grandes consumidores

de productos de lujo, moda y decoración. Destinan la mayor parte de su presupuesto a ropa, gimnasios y centros de estética; se reúnen principalmente en los lugares de moda de sus ciudades y viajan más que la media de los españoles."

Aparentemente todo es muy bonito, pero esto lleva a un creciente hiperconsumismo. Cuanta más gente viviendo sola, más basura se incrementa por los envases monodosis. En España, según datos de *Greenpeace*, los hogares generaron un 40% más de basura entre 1996 y 2003, y el borrador del nuevo *Plan Nacional Integrado de Residuos* afirma que el 50% de los residuos de envases generados son domésticos



Tal vez los envases monodosis sean la mejor solución para consumir cantidades individuales, pero no ayudan en nada al medio ambiente. La congelación puede volverse en el gran aliado de los hogares unipersonales. Según explica *Patricia Gosálvez* en un artículo para el periódico *El País* "En varias ciudades estadounidenses ya existen redes de intercambio de comida congelada entre gente que vive sola. Cocinan para cuatro e intercambian tres porciones con otros que viven una situación similar a la tuya. Una idea a la espera de que la industria tome nota de las necesidades de un sector que piensa seguir comiendo de uno en uno".

"Abrir un mercado nuevo siempre requiere gastar más dinero; pero merece la pena dar con un nicho con tanto potencial como los *singles*", *Rafael Muñiz*, director de la consultora de marketing estratégico *RMG*.