

# Gestión

Pymes  
Emprendedores  
Autónomos

**Solteros** Un negocio muy rentable

## Yo me lo guiso, yo me lo como... El negocio de las 'medias naranjas'

Ocho millones de personas 'sin pareja' elevan su gasto en Internet, viajes, alimentación y cosmética

Las mujeres ocupan el 70 por ciento de las plazas turísticas destinadas al mercado de los 'singles'

**Paula Zapata**

BARCELONA. Más de ocho millones de *medias naranjas* pasean por España en busca de su otra mitad y, hasta que den con ella, cada vez más empresas están dispuestas a exprimirlos. Son los *singles*. Solteros, separados con o sin hijos o viudos forman un amplio colectivo social con una característica seductora para el marketing de las compañías: no necesitan a nadie para tomar sus decisiones.

"Es un nuevo grupo al que ninguna empresa debería cerrar las puertas, porque tienen sus propias necesidades y dinero para cubrir las", explica Laura Racioppi, directora del Salón Single, que se celebrará el próximo mes de noviembre en Barcelona.

Una de las últimas en probar suerte con los solteros es Eroski. Hace poco más de un mes puso en marcha un nuevo concepto de supermercado. Bajo la enseña Merca, la cooperativa vasca quiere captar nuevos clientes del colectivo *single*. Dirigidas a hogares unipersonales, el local no supera los 400 metros cuadrados, es de autoservicio y se ofertan más de 1.700 referencias, la mayoría de ellas adaptadas a las necesidades de este tipo de hogares, como envases y raciones de alimentos congelados menores que las habituales en las estanterías de los supermercados. Hasta la fecha, hay dos puntos de venta, uno en Bilbao y otro en Amorebieta (Vizcaya), aunque el grupo no descarta abrir dos más antes de finales de este año.

### Gasto per cápita

De los casi ocho millones de solteros que registra el Instituto Nacional de Estadística (INE), el 21 por ciento ha pasado por la vicaría alguna vez, el resto son solteros por elección.

Un perfil de consumidor que, al no tener cargas familiares, dispone de buena parte de su salario para gastarlo en sí mismo. Según datos del Salón Single, que también se ce-



GETTY

lebra en Madrid alternativamente, los *singles* viajan un 39 por ciento más que la media y navegan por Internet un 30 por ciento más que las personas con pareja. Además, son los que más se cuidan, consumen el 60 por ciento de todos los productos de cuidado personal del país. Una suculenta parte del pastel del consumo, algo crudo estos últimos meses.

Las personas sin pareja, con o sin hijos, representan cerca del 56 por ciento del gasto total de productos de gran consumo en España. Pero, además, cuando sacan la billetera, lo hacen a lo grande. De media, su gasto total per cápita supera al de un español con pareja en un... ¡65 por ciento! A nivel europeo, los 160 millones de solteros gastan al año 33.000 millones de euros sólo en productos de gran consumo.

### A su aire

Más allá de esos productos de gran consumo, los solteros son conocidos por su afición al ocio y a los viajes. En los últimos salones del Single de Madrid y Barcelona, nueve de cada diez empresas eran del sec-

### Un soltero gasta al año

un 65 por ciento más que una persona en pareja en distintos tipos de productos

tor del ocio, frente a otras como Henkel o Danone, que también estaban presentes.

"La mayoría busca salir más de su casa, del grupo en el que han estado siempre. Conforme se hacen mayores, se separan o enviudan, acaban por estar rodeados de parejas y son ellos mismos los que se van alejando de su grupo de siempre", explica Lourdes Pérez, directora de Nones, una agencia que lleva cinco años organizando salidas para solteros de cualquier edad y que en la actualidad cuenta con más de 15.000 clientes.

### Al detalle

#### FUNCIONARIOS EUROPEOS BIEN ORGANIZADOS

Los *singles* aumentan en ámbitos de gran estrés laboral y distancia del círculo tradicional, así que la política europea, concentrada en Bruselas, es un buen caldo de cultivo para ellos. *Euro singles* es un club virtual cerrado a todos aque-

**30**

■ Por ciento Los solteros navegan por Internet un 30 por ciento más que las parejas.

llos funcionarios europeos que quieren establecer relaciones entre ellos. Para formar parte, una de las condiciones *sine qua*

*non* es tener un *e-mail* de alguna de las instituciones públicas de la Unión Europea. Las razones que esgrimen para acotar el círculo de amistades a sus colegas funcionarios es que les unen, entre otras cosas, vivir alejados de sus respectivos países y el miedo a ser queridos sólo por su sueldo, que suele rondar los 6.000 euros.

Aunque ninguna agencia separa a los solteros por edad o sexo sí que avisan a los *singles* de las características de las personas con las que se van a encontrar. Pérez explica que las actividades difieren un poco en función de las edades de los clientes, ya que la condición, la de soltero, es *universal*.

Hasta los 30 años buscan actividades movidas y en grupo numeroso, "quieren más acción que compañía", aclara. Pero una vez que se pasa de los 30, el objetivo de los

Sigue en la página 32

## Gestión Empresarial

## Solteros Un negocio rentable

Viene de la página 31

solteros es salir de su círculo tradicional, hacer nuevas amistades y viajar a sitios donde no irían ellos solos.

A pesar de que lo más mediático son los cruceros para solteros, hacia el Caribe o hacia los países nórdicos, la oferta es cada vez más amplia. "Las opciones de destino se establecen en función de dos posibilidades. La primera es que el soltero esté dispuesto a renunciar a la comodidad y opte por el lado más salvaje de los viajes y la segunda es la que permite disfrutar de los mejores hoteles y destinos", aclara Hellen Faus, directora y fundadora de *viajarsolo.com*, una de las primeras agencias de viajes para solteros que funcionó en España.

El soltero con ganas de aventura tiene entre 35 y 45 años, "aunque cada vez son más los solteros mayores de 50 años que se animan a viajar", y especialmente las mujeres. Faus explica que ocupan cerca del 70 por ciento de las plazas de turismo para solteros.

## El coste de viajar solo

Tanto las agencias como los propios clientes *singles* tienen clara una cosa: se rascan más el bolsillo que los emparejados para viajar a los mismos sitios. Desde la agencia valenciana EstivalTour aseguran que a un soltero, viudo o divorciado el viaje le sale un 50 o un 60 por ciento más caro que a una persona que no está en el grupo *single*.

Lucas de la Torriente no tiene pa-



GETTY

reja por "opción personal" y pasar doce días en Tokio el pasado mes de junio le costó 4.200 euros. "No me privé de nada, pero no hay nada a compartir; las habitaciones son más caras y, por supuesto, en ningún sitio hay menú para dos o tres", bromea. Sin embargo, no le falta razón. Si se da el capricho de descorchar una botella de vino de 28 euros para no acabarla o de ir a las islas griegas para descansar en vez de a la costa alicantina no es "por capricho; ellos saben lo que quieren, han viajado mucho y no se les puede dar gato por liebre", asegura Faus. Los precios oscilan entre los 300

euros de pasar un fin de semana en algún lugar dentro de la península ibérica hasta los 4.000 euros de una ruta por algún país africano.

El último grito en viajes para solteros son los safaris, el *trekking* por Papúa-Nueva Guinea y las acampadas en pueblos indígenas del continente africano y del Amazonas. Algo más económico y más tranquilo es el crucero de ocho días, que cuesta entre 2.000 y 3.000 euros.

"A estas cantidades hay que añadir los gastos del viaje que hace cada uno", asegura Faus, que añade que, como mínimo, cada soltero se gasta unos 500 euros por viaje en

recuerdos, comidas y demás. "Lo mismo o incluso un poco más de lo que puede gastarse cualquier familia de tres miembros, por ejemplo", compara.

Madrid y Barcelona son las dos capitales españolas que más *singles* suman a estos ocho millones, aunque otras, como Sevilla y la zona de Levante, aportan más de un 20 por ciento del colectivo. Sin pareja y con crisis encima, los solteros han pasado de realizar, de media, cuatro escapadas al año (como hicieron en 2007) a sólo una, de ocho días de duración. Así lo han registrado este año las agencias, que ase-

guran que "la crisis es igual para todos". Pero al gasto en los encuentros cara a cara entre solteros, hay que añadir un gasto extra de mano de las nuevas tecnologías. Casi el 70 por ciento de los clientes de portales dedicados a establecer relaciones de distintos tipos son solteros. Según datos recopilados por *Parship.es*, los *singles* españoles gastaron el año pasado más de 5.300 millones de euros en Internet a la caza y captura de pareja. El gasto medio anual roza los 900 euros, aunque son ellos los que más empeño económico ponen en el inten-

Los 'singles' españoles gastaron el año pasado más de 5.300 millones en Internet en la caza y captura de una pareja

to. Los hombres se dejan de media 1.250 euros al año mientras que las mujeres sólo la mitad, unos 660 euros. Y a los gastos de la soltería hay que añadir los intentos constantes de aquellos que desean cambiar de estado civil.

Un 39 por ciento de los solteros gasta entre un euro y 50 euros en la primera cita y el 36 por ciento asegura desembolsar más de 50 euros, mientras que unos pocos aceptarían hacer un esfuerzo superior a 150 euros para dejar de ser solteros. Algunos lo tienen claro: uno de cada cuatro solteros no se gastará ni un duro en dejar de serlo.

## INFORME

## Y tú, ¿te mueves por trabajo?

Los españoles, cada vez más dispuestos a hacer viajes laborales

MADRID. Estamos cambiando, probablemente por la crisis y el aumento del paro. Un estudio de Ransstad desvela que los españoles (un 42,2 por ciento de los trabajadores, concretamente) están dispuestos a viajar por motivos de trabajo. En los últimos años, la movilidad geográfica por estas cuestiones ha sido escasa en España, pero los trabajadores parecen estar ahora más preparados para adaptarse.

## Ellos, más dispuestos

Sobre todo los hombres, que presentan una mayor disponibilidad y muestran una clara voluntad de hacer viajes laborales en un 48,5 por ciento de las ocasiones, actitud que muestra el 37,1 por ciento de ellas.

Dicen sí a viajar, pero no a hacerlo de cualquier forma: para la mayoría de trabajadores (un 41,7 por ciento de los hombres y un 44,2 por ciento de las mujeres) las condiciones del desplazamiento o traslado son

## La cifra

28

DE CADA 100 trabajadores españoles estarían dispuestos a cambiar de domicilio por motivos laborales. La perspectiva de cambiar de ciudad por trabajo sigue sin gustar en este país, pero, según el informe de Ransstad, cada vez son más los que se adaptan. Para elaborar este estudio se entrevistó a 50.000 trabajadores de todo el país.

fundamentales a la hora de tomar una decisión de este tipo.

Sin embargo, una cosa es viajar y otra muy distinta cambiar de residencia por un trabajo, algo que sigue sin gustar a los españoles. La

movilidad en este sentido sigue en cotas muy bajas, "aunque crece de manera constante desde hace unos años", matiza el estudio: actualmente, un 28,2 por ciento de los consultados estaría dispuesto a cambiar su residencia por trabajo (ellos en un 32 por ciento de los casos y ellas en un 25 por ciento de las ocasiones). Tal y como sucedía en la disponibilidad para viajar, las condiciones son las que van a determinar la decisión final de los trabajadores. Y al igual que en el caso anterior, los hombres son, en general, menos reacios al traslado.

Para realizar este estudio, Ransstad ha entrevistado a 50.000 trabajadores de todo el país. Por regiones, tienen más disponibilidad para la movilidad geográfica y para el cambio de residencia. León (con un 67 por ciento de los trabajadores), Albacete (un 65,7 por ciento), Jaén (con más del 64 por ciento), Baleares (64 por ciento), Badajoz (63 por ciento) y Alicante (54,2 por ciento).

## ESTUDIO

## Un máster ya no es sinónimo de más sueldo

## R.G.

MADRID. Cada vez son más los estudiantes y profesionales que se incorporan a cursos de postgrado en España para mejorar su formación pero, curiosamente, sólo un 9 por ciento lo hace pensando que de ese modo podrá optar a mejores sueldos.

Si esto es así, ¿cuáles son los motivos fundamentales? Según el estudio *Perfil del demandante de postgrado 2008*, que ha sido elaborado por Círculo Formación entre más de 30.000 personas, la verdadera razón obedece al hecho de querer ampliar la formación y mejorar el currículum, o por lo menos así piensa el 48 por ciento de los entrevistados.

La segunda razón, con un 46 por ciento, es la de sentir la necesidad de especializarse en un área y en tercer lugar el deseo de ocupar un puesto más cualificado y de mayor responsabilidad. Al respecto, los jó-

venes y profesionales que han participado en este estudio creen, en un 40 por ciento, que cursar un máster les permitirá llegar a ser directores de departamento.

Un 18 por ciento piensa que gracias a un postgrado podrá ser director general de la empresa en la que desarrolle su profesión y el 17

9

POR CIENTO de los encuestados estudiaría un máster para conseguir un salario mejor.

por ciento se conformaría con ocupar un mando intermedio.

Pero elegir un máster no es tarea fácil. Principalmente, la elección de uno u otro va en función de que éste se ajuste a lo que se está buscando, al prestigio del futuro centro y a la bolsa de empleo de que éste disponga para sus alumnos.