

Economía

Solteros y con capacidad adquisitiva. El singular modo de vida de los solteros y su alta capacidad económica convierten a los «singles» en público objetivo de cientos de campañas publicitarias de empresas de belleza, ocio y tiempo libre que comienzan a surgir en torno a un mercado que se mantiene en auge a pesar de la crisis.

Mercado libre y sin compromiso

Noelia López Escartí
VALENCIA

FOTO DE EDUARDO RIPOLL

■ Un nuevo mercado con un potencial objetivo de 8 millones de personas en España, con un alto poder adquisitivo, dispuesto a gastar su dinero, un fenómeno social con tendencia al aumento y a la espera de una oferta que se adapte a sus necesidades y a su forma de vida. Son solteros o «singles», una oportunidad de negocio en tiempos de crisis.

El estilo de vida «single» marca tendencia también en la economía y cientos de negocios comienzan a proliferar alrededor de esta industria que, a pesar de no ser del todo nueva, está comenzando ahora a adaptarse y especializarse entorno a un nuevo «target» de público.

Los jóvenes se casan cada vez más tarde, bien porque dedican más tiempo a estudiar, por el alto coste de la vivienda, por la incorporación de la mujer al mundo laboral o porque, simplemente, no

forma parte de sus expectativas más inmediatas.

Sea como sea, la realidad es que los solteros conforman un nicho de mercado todavía por explotar y son objeto continuo de importantes campañas publicitarias, especialmente las relacionadas con el ocio y el turismo.

Los «singles» conforman una fuente importante de consumo ya que gastan un 60% más que la media de los españoles, según se desprende de un estudio realizado por el portal especializado Clan 2000.

Concretamente consumen el 60% de los productos de cuidado y belleza personal que se venden en España, gastan un 18% más en productos de alimentación (fáciles de preparar y en tamaños individuales), invierten más en vivienda (ya que ocupan la mayoría de los hogares unipersonales), y destinan casi la mitad de su sueldo en viajes y ocio.

«Los solteros somos muy caprichosos y nos compramos siempre lo mejor, pero en lo que más gastamos es en salir», reconoce Héctor de Valencia.

ESPECIALIZACIÓN

Viajes exóticos o para solteros con hijos completan la oferta de tiempo libre

► La oferta de ocio y tiempo libre que se puede encontrar actualmente en el mercado para solteros comienza a especializarse. Un ejemplo son los viajes monoparentales que ofrece Clan 2000, que está viviendo un auge en este último año de un 60% más de solicitudes. En ellos, las familias de padres solteros viajan con personas en su misma situación mientras que sus hijos disfrutan de actividades diseñadas para ellos. Otra iniciativa pensada para el público «single» es el que ofrece Yporquenosolo. Unos viajes en el que el único requisito consiste en acudir solo para descubrir países exóticos como Jordania, Camboya, Senegal, Birmania, Nepal, Tailandia o Brasil, adentrándose en los lugares más recónditos y exclusivos para encontrar lo auténtico de cada cultura. N. L. VALENCIA

Éstos datos demuestran que el estilo de vida de los solteros, que representan el 27% de la sociedad española, es muy distinto al de las personas con pareja. «Los casados no pueden mantener nuestro nivel de vida, sobre todo si tienen una hipoteca o hijos, cuando te casas parece que sientas la cabeza», reconoce Sara de 29 años.

El socio fundador de la red social Clan 2000, Rafael Serra, lo confirma: «Los solteros llevan un ritmo de vida muy especial y se decantan por realizar actividades junto a personas que comparten los mismos intereses».

Un extremo que confirma Mido Ghosn, Gerente de Puerto Jhon Martín: «Los 'singles' buscan cada vez más un espacio propio y exclusivo para ellos». Por eso en su restaurante de Massalfasar ofrece menús especiales para solteros los viernes por la noche y posteriormente habilita una sala de baile donde proyecta todo tipo de actividades destinadas a sus clientes potenciales.

Otra de las iniciativas empresariales dirigidas al público «single» son los cursos de teatro, como instrumento para mejorar las relaciones, aprender a comunicarse y mejorar la autoestima. «Son un tipo de público muy interesante ya que está muy predispuesto a trabajar en grupo», reconoce Isabel Doceda, impulsora de este tipo de talleres en Valencia.

En total, los «singles» gastan un 65% más en productos de gran consumo, lo que les supone una media de 500 euros al mes con tarjeta de crédito. «Al tener mayores posibilidades económicas y mayor libertad de movimiento, canalizan gran parte de su salario en actividades de ocio para su tiempo libre», reconoce Rafael Sierra.

Según el estudio de Clan 2000, los solteros viajan un 40% más

El estilo «single» marca tendencia y cientos de negocios comienzan a surgir alrededor de esta industria

Los solteros buscan su propio espacio y prefieren realizar actividades junto a personas con sus mismos intereses

que la media y además, el 90% reconoce que estaría dispuesto a realizar un viaje exclusivo para singles.

Cruceros exclusivos

En este sentido existe en el mercado los conocidos como «cruceros para singles», especialmente pensados para ellos y que se conforman como un punto de encuentro ideal para conocer a gente en la misma situación.

En este tipo de viajes se realizan actividades orientadas a relacionarse con otros solteros con fiestas de presentación y despedida, juegos de grupo, fiestas temáticas o citas a ciegas y, según las agencias de viajes que los proponen, este tipo de viajero suele rondar, de media, los treinta años.

Es un mercado al que Internet también ha sabido adaptarse rápidamente: redes sociales, portales especializados que organizan viajes, reuniones y una oferta cultural exclusivamente pensada por y para solteros surgen para captar a una comunidad formada por 160 millones de personas en Europa.

Según los últimos datos del INE los solteros gastan 20.000 euros por persona al año, lo que demuestra que es un mercado en auge, que ha visto en las últimas décadas aumentada la demanda y el número de adeptos a este singular estilo de vida «sin compromiso».

