



SINGLES

El reto de las marcas para conocer su consumo a través de las redes sociales en España

ANA SEBASTIÁN MORILLAS¹, IRENE MARTÍN SOLADANA¹

¹ Universidad de Valladolid, España

PALABRAS CLAVE

*Solteros
Estrategias de comunicación y marketing
Consumo
Marcas
Redes sociales
Internet
España*

RESUMEN

Los tiempos han cambiado y se vive una auténtica revolución demográfica y tecnológica, dónde el soltero, también denominado single, además de ser sinónimo de libre, feliz y rico, muestra un alto consumo de Internet y redes sociales. En España, se han convertido en una comunidad con un comportamiento de consumo relevante para las empresas debido al crecimiento que está experimentando este grupo social. Analizar las estrategias de comunicación y marketing, en concreto, aquellas relacionadas con la compra online y el consumo de redes sociales es clave para que las marcas puedan conectar con este target y ofrecerles lo que necesitan.

Recibido: 14 / 04 / 2024

Aceptado: 10 / 06 / 2024

1. Introducción

Los solteros o *singles* se han convertido en una comunidad con un comportamiento de consumo particular y especialmente relevante para las empresas debido al crecimiento que está experimentando este grupo social. Según el Instituto Nacional de Estadística el 36% de la población española está soltera. Por primera vez en nuestro país el número de solteros supera al de casados (Cadena Ser, octubre 2023). En 2037 habría 6.5 millones de hogares unipersonales, casi el 30% del total. Son los hogares que más crecerán en los próximos quince años mientras que los hogares de cuatro personas tendrán un crecimiento negativo (INE, 2022, 13 de octubre). Estos datos contrastan con la realidad de hace 50 años donde el 90% de las familias españolas estaban constituidas por casados y un 75% de ellas con hijos (Bernad, 2004).

El *single*, no se asocia al «soltero» de toda la vida, denominado comúnmente «solterón/a», con las connotaciones negativas que se han asociado al término. Y que han pesado tradicionalmente sobre categorías sociales vinculadas a la soltería, asociadas generalmente al fracaso o infortunio personales (Martín, 2021). Pero, a día de hoy, han cambiado las percepciones sobre las relaciones de pareja ya que abarcan un campo más amplio de situaciones sentimentales (divorciados, viudos, separados), y los hogares han pasado de estar formados por cuatro o más personas a ser de tres, dos, unipersonales o monoparentales.

En el año 2022, en España, el número de personas que vivían solas representaba el 10,7% de la población total (INE, 2022, 13 de octubre), si ha esto le unimos el descenso de las tasas de nupcialidad y divorcios que afecta a toda la Unión Europea, se proyecta un futuro con un número elevado de hogares unipersonales... España siempre ha ocupado los primeros puestos con mayor número de divorcios, y cayó tras la pandemia al puesto once (Triviño, 2023). En 2022 hubo un 6,4% menos divorcios que en los años anteriores (INE, 2023, 13 de julio), aunque en el segundo trimestre del 2023 se han registrado 24.404 demandas de disolución matrimonial, un 0,1% más que en 2022 (Poder Judicial, 2023). Esto no es casualidad, según los expertos se debe a una disminución del número de matrimonios. Casarse no es necesariamente una meta en la vida y se ha ido sustituyendo por otras fórmulas de convivencia.

2. Marco Teórico

2.1. ¿Quién son los singles?

Para algunas personas son bichos raros e infelices que no consiguen pareja porque no hay quién les aguante y para otros son seres envidiados. Esto hace cuestionarse si el *single* lo es por gusto o por necesidad.

Según diferentes sociólogos y filósofos hay tres factores que explican la soltería elegida (Galafate, 2017):

1. La no conciliación. Según Francesc Torralba, compaginar vida familiar y laboral es complejo por lo que muchas personas prefieren vivir solas.
2. Relaciones líquidas. En opinión de Zygmunt Bauman, filósofo y sociólogo, el compromiso o los vínculos sólidos provocan terror. Se prefieren «relaciones esporádicas para preservar la independencia», apunta Torralba.
3. Autorrealización. Para muchas personas tener pareja es un obstáculo porque la vida laboral es muy intensa y necesitan tener espacio y tiempo para ello. Priorizan el ritmo de vida que tienen y es incompatible con lo que se entiende de tener pareja.

Las personas que deciden estar solas, que no sentirse solas, llevan un ritmo de vida incompatible con tener pareja estable o formar una familia. Prefieren desarrollar una carrera profesional, viajar por el mundo, llegar a casa y hacer lo que les apetezca, no tener que dar explicaciones a nadie, todo ello les hace sentirse satisfechos y realizados personalmente. Sin embargo, nos encontramos con aquellos que sí quieren tener pareja y la búsqueda de la misma les resulta complicado.

La elección de estar soltero o con pareja es una cuestión de prioridades, no de egoísmo, así lo explica David Lanzas, psicólogo «puede apetecerte tener una pareja, pero no la buscas de forma desesperada. La idea de que un soltero es egoísta o no desarrolla sus afectos es falsa e irracional» (Galafate, 2017). Al igual que casarse y tener hijos, no se correlacionan con la felicidad, especialmente para las mujeres, así lo confirma Katherine Gray (2019).

El concepto de single engloba tanto a los solteros, que lo son por voluntad propia, como por obligación, es decir, aquellos que esperan dejar de serlo en un futuro próximo. Por lo tanto, para la publicidad y el marketing el single es una persona independiente, que vive sola habitualmente, ya sea soltero, divorciado o viudo, mayor de 18 años con una situación económica, en algunos casos desahogada y en otras no llega a fin de mes, pero que sigue teniendo tiempo libre para reunirse en casa con amigos para charlar, ver películas, jugar a videojuegos. Esta cultura de «casa» está mucho más afianzada a raíz de la pandemia.

Una vez definido el término conviene aclarar que hay otras situaciones que incluyen este término, sin serlo (Sebastián Morillas & Martínez Navarro, 2010, p.65):

1. Divorciados conviviendo con hijos
2. Viudos con hijos que vuelven al hogar, bien porque se han divorciado, o porque se han independizado y su situación económica les impide pagar un alquiler y mantenerse.
3. LAT (living apart together) pareja sentimental que no vive en el mismo piso, pero que suelen compartir los fines de semana con sus parejas estables. Los últimos datos revelan que las personas que manifiestan más felicidad son las LAT (De Santos, 2022). Esto se debe por un lado a la libertad individual y al espacio personal que se da dentro de una relación comprometida.

A pesar de las críticas, esta modalidad sigue aumentando, no sólo entre los solteros sino también entre los divorciados y viudos porque es difícil formar nuevas parejas con hijos de relaciones anteriores, compatibilizar responsabilidades laborales y sociales con la vida de pareja, etc. El psicólogo Francisco Hidalgo Díaz (2024) expone varias ventajas del modelo de pareja LAT: reducción de tensiones cotidianas, preservación de la magia en la relación, calidad del tiempo compartido, independencia económica, fortalecimiento de la confianza, etc. Así como hace hincapié en las desventajas y desafíos que supone este tipo de parejas: condiciones socioeconómicas, miedo al compromiso, falta de confianza para avanzar en la relación, enganche emocional con la familia de origen y hábito de soledad.

Otros estudios identifican cinco tipos de parejas sin convivencia en nuestro país (Fundación BBVA, 2022):

1. Las parejas sin convivencia representan el 25,4% considerándose estas muy jóvenes para convivir.
2. Las parejas sin convivencia por motivos económicos (25,7%).
3. Las parejas sin convivencia que desean seguir así para mantener su independencia (7%).
4. Los que no están preparados para convivir (7,1%).
5. Las parejas que no conviven debido a circunstancias laborales representan el 13%.

Según estas situaciones observamos como no todos los singles son iguales. La última encuesta de condiciones de vida en España refleja que ha aumentado la pobreza relativa en los hogares unipersonales formados por una mujer (28,7% en 2022), mientras que en los formados por un hombre ha disminuido (22,1% en 2022). Los hogares formados por una persona sola de 65 años o más representa el 28,3% y los hogares con una persona sola menor de 65 años el 23,5% (INE, 2023).

Al final, ser soltero no resulta ni mejor ni peor que estar casado sino distinto, pero vivir solo sale más caro que acompañado. Así lo confirman diversas investigaciones que ponen de manifiesto que nuestra sociedad está pensada y favorece el vivir en pareja, sólo tenemos que pensar en la tributación, beneficia a las familias frente a las personas que viven solas (Otero, 2021). El precio de la vivienda y de los alquileres, es tan elevado que es casi imposible afrontar el pago individual (Barnés, 2021). Ser single dice McNicol (2019), afecta al alquiler, facturas, seguro de salud y afirma que vivimos en una sociedad capitalista orientada a las parejas. Al igual que hay muchas circunstancias particulares dentro de este segmento, también existe una amplia tipología de singles según sus características personales: «exigentes, convencidos, autosuficientes, rebeldes, itinerantes, falsamente resignados, egoístas, resentidos, sufridores y timoratos» (Saez, 2024).

Independientemente de que los solteros se encuentren o no identificados con algunas de las anteriores categorías, lo que es un hecho es que forman un público en crecimiento con unos hábitos de consumo y de comportamiento diferentes, y son los hogares que más crecerán en el futuro, moldeando estilos de vida de los consumidores y creando oportunidades de negocio para las empresas que apuesten por ellos.

Aunque la mayoría de los singles poseen características comunes se encuentran ciertas diferencias si se analiza por edades, por ejemplo, los jóvenes entre 30 y 45 valoran la calidad y la novedad, mientras que los que se encuentra entre los 45 y 65 años suele ser un público bastante fiel, buscan la facilidad y comodidad, mientras que los mayores de 65 años tienen en cuenta el precio, la comodidad y proximidad (Sebastián Morillas & Martínez Navarro, 2010).

Los solteros llevan años en el punto de mira de las empresas porque han visto que es un segmento que crece cada vez más, por lo que son un objetivo muy cotizado. En cuanto al consumo que realizan es cierto que un hogar pluripersonal consume más, pero el soltero lo hace más para sí mismo y consumen más ocio. Algunos investigadores comentan: «Hay una tendencia muy alta, en general en la sociedad, y se ve reflejada en estos solteros, a disfrutar durante más tiempo de una vida que se considera como de libertad» (Otero, 2021).

Un gran número de investigaciones hacen hincapié en que la sociedad española no está aún preparada para vivir sola, por un lado, es bueno, porque eso significa que se mantiene cierta sociabilidad, ya que algunos expertos destacan que el problema del futuro será la soledad, por lo que puede ser un buen antídoto. «Es importante reconocer que, aunque ser soltero puede ofrecer ciertas libertades y beneficios, también puede venir acompañado de desafíos que afectan el crecimiento y la profundidad emocional de la relación» (Hidalgo, 2024). De hecho, un estudio realizado para El País pone de manifiesto en que los menores de 25 años se sienten más solos que los mayores de 65 años, además de reflejar falta de recursos económicos y dedicar más horas del día a Internet, redes sociales y foros de Internet. La situación económica a su vez repercute en la salud y en la soledad (Junquera & Clemente, 2023). Por eso, los que tengan más dinero tendrán más posibilidades de relacionarse, y los que no, tendrán que utilizar más las nuevas tecnologías (Barnes, 2021).

2.2. Comportamiento de consumo en Internet y redes sociales

La soltería está creciendo exponencialmente en el mundo y los datos lo demuestran reflejando que el porcentaje de solteros que nunca se han casado a sus 40, se ha duplicado (Wavemaker, 2022).

El uso de Internet y redes sociales en España es elevado, aunque sigue habiendo un porcentaje de población que no usa ninguna red social por falta de interés. El 85% de los españoles internautas de 12 y 74 años utilizan las redes sociales, es decir, 30 millones de personas. Existe una mayor penetración entre las mujeres y especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años. WhatsApp sigue siendo la red más utilizada seguida de Instagram, Facebook y Youtube. Aunque Telegram, LinkedIn y TikTok son las redes que más crecieron respecto a 2022 (IAB Spain, 2023). Con relación a los singles, estos invierten 3,75 horas diarias de media a conectarse a Internet, entre sus principales aplicaciones en el móvil destacan las redes sociales, los juegos, las aplicaciones de música y audio y también las apps de citas. Un 65% se conecta a redes sociales cada día, siendo las más utilizadas Instagram, Twitter y Youtube. Aunque principalmente las utilizan para relacionarse con sus amigos, es cierto que las usan más para buscar el amor, un 164% más que el total de la población (Lastra, 2020).

Se observa cómo el comportamiento de consumo en redes sociales ha cambiado por las importantes transformaciones que están aconteciendo en la esfera privada de nuestro país, y su consumo es algo diferente en los solteros, ya que las nuevas tecnologías contribuyen a ampliar la diversidad de relaciones afectivo-sexuales. Esto lo demuestra un estudio sociológico desarrollado con el apoyo de la Fundación BBVA (2022) que revela que el uso de las redes digitales y los amigos tiene un peso mayor entre la población soltera y con menos hijos. Al igual que las tecnologías de la información multiplican interacciones, contactos, identidades y sentimientos.

El uso principal que se le da a las redes sociales es para entretenerse (80%), interactuar (65%) e informarse (54%). Las cuentas que más siguen los usuarios de redes sociales son las de amigos, familiares y conocidos con un 96%, en segundo lugar, se posicionan los *influencers* con un 51%, seguidos de los perfiles de marca con 43% (IAB Spain, 2023). Según algunos estudios, el compartir el espacio físico posiblemente pierda relevancia en favor del «estar en relación o comunicación». Por eso, la combinación de relaciones presenciales y digitales entre sus miembros dará lugar a un nuevo tipo de amor digital (Fundación BBVA, 2022). Las redes sociales están transformando la manera de encontrar pareja, de hecho, un 31% de los hombres busca pareja para tener relaciones sexuales regulares (Fundación BBVA, 2022).

Esto demuestra que las redes sociales suponen nuevas oportunidades y también nuevos riesgos. Pero, es una revolución sin marcha atrás que está afectando a todos los ámbitos de la vida familiar, personal y de pareja. Hay que adaptarse a un nuevo contexto que no parece vaya a retroceder.

Una de las tendencias de los últimos años es ligar a través de Internet, según un estudio realizado por la compañía Finetwork, más del 27% de los solteros reconoce que prefiere buscar el amor online, un 10,3% revela que su opción favorita son las aplicaciones de citas, mientras que un 17,1% afirma que prefiere ligar a través de redes sociales. Pero es cierto, que muchas personas utilizan estas apps y las redes sociales para conocer gente y divertirse (Europa Press, 2023).

Por otro lado, diferentes estudios muestran que se reduce ligeramente el seguimiento de las marcas en redes sociales respecto a 2022 (43% 2023 vs. 48% 2022). Aunque aumenta la intensidad de los que siguen las marcas en Redes Sociales, el 45%. Los sectores de «entretenimiento, cultura y medios» y «viajes, transporte y turismo» siguen siendo los más seguidos (IAB Spain, 2023).

Es cierto que una marca que no tiene presencia en redes sociales no ve alterada su confianza en los usuarios, pero se ha observado un incremento de personas que dicen confiar más en las marcas con perfil en redes sociales (37%) (IAB Spain, 2023). De hecho, los solteros españoles son especialmente fieles a las marcas que les gustan, destacan la calidad, precio y marca. Compran más que el resto de la población, teniendo preferencia por los productos electrónicos, ropa, artículos deportivos, libros y artículos de cosmética (Lastra, 2020). Por eso las marcas que quieren conectar con los singles tendrán que concentrar sus esfuerzos en los social media, ya que las personas solteras hacen un uso mayor de las redes sociales (Lastra, 2017) y la confianza de las marcas aumenta. Prueba de ello es que en 2023, Ouigo celebró la segunda edición de «San Solterín» haciendo un llamamiento a los singles a través de las redes sociales de la compañía para participar en un trayecto con mucho amor hasta llegar a la capital seleccionada donde les esperaban otras actividades. La acción alcanzó una audiencia acumulada de 16 millones (MarketingNews, 2023).

En cuanto a la publicidad en redes sociales los usuarios siguen siendo reacios ya que a un 51% les parece molesto y a la vez se reduce el número de personas a las que les gusta ver publicidad según sus intereses. Aunque un 40% declara que la publicidad que ha visto cumplía sus expectativas (IAB Spain, 2023). Por eso, el Banco Santander está haciendo campañas virtuales para los jóvenes y singles «Sobre todo los solteros destinan mucho dinero a viajes y somos un medio para acceder a eso a través de la tarjeta de crédito» (Lippo, 2020).

El papel de las redes sociales en el proceso de compra de un producto o servicio se centra en proporcionar información (44%), ayudar a comparar alternativas y comentar o compartir la compra. Por eso, el 42% de los usuarios valora positivamente que otras personas dejen comentarios de productos y servicios y un 45% afirma que estos comentarios les influyen bastante para acabar de realizar la compra (IAB Spain, 2023). General Motors, busca historias y situaciones que sean relevantes para los singles, tanto en lo que respecta al proceso de compra, como al momento de su vida en el que se encuentran. Por eso la compañía apuesta por una estrategia digital centra en publicidad online, generación de contenidos, pagos y orgánicos en redes sociales (Lippo, 2020).

Aunque cada vez más anunciantes realizan publicidad para llegar a los solteros o parejas sin hijos, aquellos que quieren conectar con este segmento tendrán que captar su atención a través de situaciones cotidianas, cercanía y empatía. Además de generar *engagement*, branding, vender y tener un buen servicio de atención al cliente. Lo importante es no descuidar a este *target*, que suele estar mal representado. Deberán buscar cuáles son sus intereses para captar su atención y todo ello podrán hacerlo a través de la comunicación y el marketing para enfocarse de forma correcta a un segmento en crecimiento.

3. Objetivos y Metodología

3.1. Objetivos

Con el siguiente estudio se pretende investigar una serie de objetivos en una muestra de la población single en España.

Los objetivos principales son los siguientes:

1. Dar una definición del término single para saber quién es este grupo social.
2. Diferenciar entre distintos tipos de singles, por sexo, edad y clase social
3. Conocer cuál es el comportamiento de consumo que tienen los singles en Internet y redes sociales
4. Discernir las perspectivas de futuro en el uso de redes sociales dentro de este grupo social.

Para ello el presente artículo pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

5. P1. ¿Cuál es la imagen que tienen la sociedad y los singles sobre sí mismos y su estilo de vida?
6. P.2. ¿Cuál es la opinión que tienen lo singles sobre el consumo que hacen de Internet y redes sociales, y su percepción sobre las marcas?

3.2. Metodología

Los resultados obtenidos en el desk research, en el que se han analizado las publicaciones académicas, profesionales y del sector publicitario vinculadas con el objeto de estudio, permite poner de manifiesto que existe una escasa bibliografía académica sobre los singles y no se han encontrado publicaciones científicas que vinculen a los singles con el consumo de redes sociales e Internet. Existen estudios exhaustivos sobre redes sociales, pero no distinguen el uso que hacen los singles frente a los que no lo son, sí aparecen las diferencias por edad, género, educación, ocupación, etc. (IAB Spain, 2023; The Social Media Family, 2023). Se encuentran libros sobre el sector de los singles (Alcázar, 2009; Bernad, 2004; Gray, 2019; Martín, 2021; McNicol, 2019; Sebastián Morillas & Martínez Navarro, 2010; Sebastián Morillas, 2017; Seguí, 2007).

Para reforzar el marco teórico y aumentar la validez de la investigación se ha llevado a cabo un cuestionario piloto online autoadministrado. Se elaboró a través de SurveyMonkey, lo que permitió recoger información de forma clara y sencilla para su posterior análisis. La encuesta por Internet tiene enormes ventajas como la gran rapidez, mejora en la respuesta por la posibilidad de incluir elementos audiovisuales y un coste reducido de la investigación cuando se compara con encuestas autoadministradas (Díaz de Rada, 2012)

El cuestionario estaba compuesto por 29 preguntas que tenían relación con los objetivos y con las cuestiones de investigación planteadas para dar respuesta a las mismas.

En la tabla 1, se muestran los temas que se plantearon en el cuestionario y el vínculo con las preguntas de investigación.

Tabla 1. Correlación entre las preguntas de investigación y los temas del cuestionario

Preguntas de investigación	Guía de preguntas del cuestionario
¿Cuál es la imagen que tienen la sociedad y los singles sobre sí mismos y su estilo de vida? (P.1)	¿Qué entiendes por single?
	¿Qué tipos de singles crees que son los que más se dan en la sociedad?
¿Cuál es la opinión que tienen lo singles sobre el consumo que hacen de Internet y redes sociales, y su percepción sobre las marcas? (P.2)	¿A qué dedicas tu tiempo libre?
	Situación con la que te identificas
	Edad, sexo, nivel de estudios, nivel de ingresos
	Uso y consumo de Internet y redes sociales
	Productos y servicios que sueles comprar
	Tipo de compras que realizas
	Aspecto importantes a la hora de comprar por Internet
	Marcas a las que sigues a través de Internet y redes sociales
	Publicidad que realizan y si te parece adecuada
	Apps que utilizas para relacionarte, hacer amigos, ligar, viajar, salud y bienestar
En un futuro qué uso crees que harás de las redes sociales	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se ha elegido esta técnica porque permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz y porque se considera que también es adecuada para recopilar información sobre el objeto de estudio. La finalidad

del cuestionario es obtener información estructurada acerca del target al que nos dirigimos, sobre las variables estudiadas.

La investigación se basó en una muestra no probabilística de individuos que viven en España, un total de N=200 individuos que contestaron a las preguntas del cuestionario entre el 2 y el 23 de febrero de 2024. La cumplimentación fue voluntaria y anónima. Se han obtenido un total de 200 respuestas, de las cuales el 60% son mujeres, el 38% hombres y el resto prefiere no decirlo, con edades comprendidas entre 18 y más de 65 años, estudios universitarios en un 89% de los casos y nivel de ingresos entre 12000 y más de 60000€ anuales.

Con esta muestra se garantizaba la validez de la aproximación al objeto de estudio, lo que nos permite obtener información relevante para poder elaborar conclusiones que muestren el camino a seguir a las marcas para llegar a este grupo cada vez más numeroso.

4. Análisis y resultados

A continuación, se muestran las respuestas obtenidas en el cuestionario piloto llevado a cabo, a la muestra seleccionada (200 personas), ofreciendo información relevante a las preguntas de investigación planteadas.

4.1. Imagen que tienen la sociedad y los singles sobre sí mismos y su estilo de vida

La primera pregunta planteada a los encuestados era qué entendían ellos por single. Todos los participantes excepto uno, han sabido decir que se trata de una persona soltera, de una u otra forma. Pero llama la atención las atribuciones que se hacen al término single, pues son muchos los encuestados que lo asocian no solo con una persona soltera, sino que además se trata de personas que son solteros por elección propia, felices de serlo, vividores y sin ataduras o cargas familiares, tal y como lo han expresado algunos de los encuestados. Además, se le asocian connotaciones como: libertad, independencia, sociabilidad, autonomía, entre otros, e incluso se les encasilla en una clase social media alta. Algún participante expresa también que es una condición mantenida en el tiempo, es decir, un single elige serlo y, además, mantenerse así el resto de su vida.

En la Tabla 2, se muestran las respuestas más relevantes a este respecto. Cabe destacar que se han cruzado con los datos de edad de los encuestados, sin encontrar un patrón concreto, no hay una franja de edad determinada que tenga estas asociaciones con el término single, dichas respuestas están equilibradas entre las diferentes horquillas de edad.

Tabla 2: Respuestas destacadas sobre las asociaciones con el término single.

Respuestas destacadas relacionadas con la independencia y la libertad.
Independiente que no se ata a nada y a nadie.
Le gusta la libertad.
Persona autónoma, independiente, sin pareja estable.
Independiente, con iniciativa, sociable, con ganas de cosas nuevas.
Soltero: individual, libre.
Soltero, independiente, actual, digital.
Persona independiente.
Personas sin cargas familiares.
Soltero que quiere conocer gente para tener algún tipo de relación, pero sin atarse a ninguna persona.
Respuestas destacadas relacionadas con el gusto por ser o estar soltero.
Soltero sin necesidad de dejar de serlo.
Es una persona que le gusta vivir y estar sola.
Persona soltera que se plantea su vida de manera individualista.
Persona sin pareja que está contenta con dicha situación.
Soltero que quiere serlo.
Persona que está soltera/o y no busca por el momento estar en una relación, si no estar tranquilo con su vida, sin ataduras.
Persona soltera, que no quiere nada con nadie y no busca pareja, solo socializar.
Persona soltera que se encuentra a gusto y cómodo en esa situación.
Persona que ha optado por mantenerse soltero a lo largo de su vida, sin emparejarse emocionalmente.
Una persona vividora y soltera.

Respuestas destacadas relacionadas con la edad o el nivel de vida.

No casado, clase media alta, mediana edad, sin proyecto familiar.

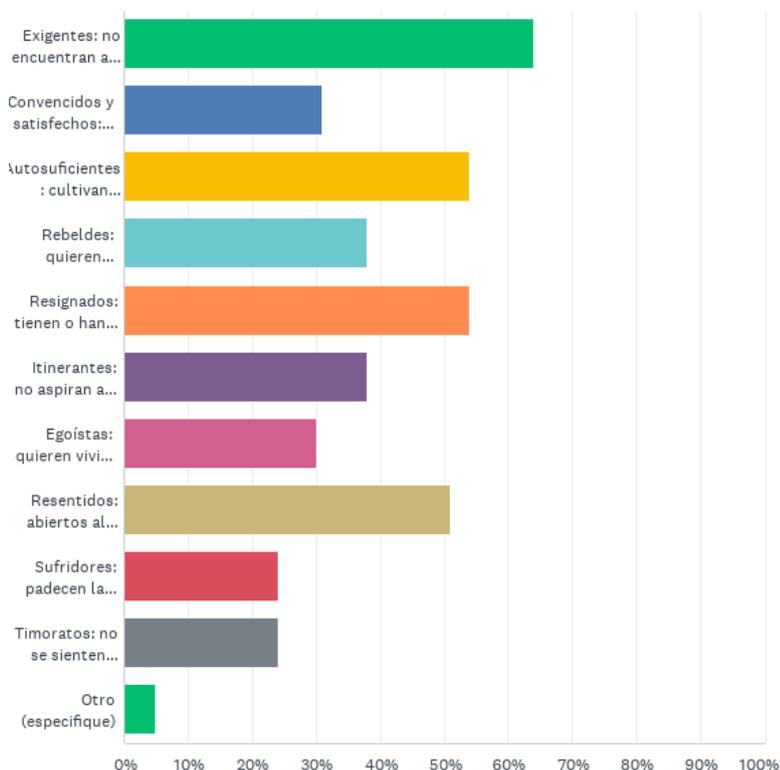
Persona que pasa de los 30 y lleva tiempo sin pareja estable.

Persona soltera, normalmente separada, que ya ha pasado su época más juvenil.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en la plataforma SurveyMonkey, 2024.

La segunda pregunta se ha planteado para conocer qué tipos de solteros son los que los encuestados consideran que proliferan más en la sociedad. En el Gráfico 1 se muestran los resultados, donde destacan, con un 64% de respuestas, los «Exigentes: no encuentran a alguien a la altura de sus expectativas», seguidos de los «Autosuficientes: cultivan muchas aficiones y no necesitan a una pareja, les resulta complejo y problemático» y «Resignados: tienen o han tenido amores no correspondidos. No descartan emparejarse», en un 54%. En menor medida, con un 51%, han sido elegidos también los «Resentidos: abiertos al amor, pero con muchas prevenciones debido a múltiples fracasos sentimentales previos». Se quedan atrás las demás clasificaciones, como se puede observar en el gráfico.

Gráfico 1. Tipos de singles que más se dan en la sociedad según los encuestados.



Fuente: gráfico extraído de la plataforma SurveyMonkey en función de los datos recogidos, 2024.

Las respuestas a la tercera pregunta dejan ver el tipo de ocio que más se da entre los no solteros, siendo las actividades en casa la primera opción, seguida de quedar con amigos, hacer deporte, viajar, ir al cine o al teatro y otros. En el caso de los solteros, quedar con amigos queda en primera posición, seguido de las actividades en casa, el deporte, viajar e ir a cine o al teatro, por ese orden.

Se preguntó a los participantes con cuál de las situaciones planteadas se identificaban. Destacan un 22% de los encuestados que afirman tener pareja, pero no vivir juntos. Le siguen, a partes iguales aquellos que viven solos y no tienen pareja y aquellos que viven con su pareja e hijos, con un 21%. El siguiente dato relevante es el de aquellos que viven en pareja (18%), dejando las demás respuestas con porcentajes menores.

Gráfico 2. Situaciones con las que se identifican los encuestados.

Fuente: gráfico extraído de la plataforma SurveyMonkey en función de los datos recogidos, 2024.

4.2. Opinión que tienen los singles sobre el consumo de Internet y redes sociales y su percepción sobre las marcas

A continuación, se ha procedido a evaluar el uso de las redes sociales e Internet entre los encuestados. Un 63,24% de las respuestas de los no solteros se corresponden con un mayor uso de redes sociales, el 36,76% restante afirman usar más Internet, entendido como uso general del mismo. No se observa una gran diferencia al poner el foco en los encuestados que afirman no tener pareja: un 57,14% usan más las redes sociales mientras que un 42,86% usan más Internet.

Visto esto, se ha preguntado sobre el uso específico de Internet. En la Figura 1, se muestra una nube de palabras con los términos más utilizados entre todos los encuestados: para hacer búsquedas, para trabajar, comprar, resolver dudas, ver películas, noticias... Se puede apreciar entre los participantes sin pareja un mayor número de respuestas relacionadas con: gestionar viajes, hacer compras y diferentes opciones de ocio y entretenimiento.

Figura 1. Nube de palabras sobre el uso de Internet

Fuente: gráfico extraído de la plataforma SurveyMonkey en función de los datos recogidos, 2024.

Un 44% de los no solteros afirman hacer compras por Internet de forma ocasional, un 28% una vez al mes y un 26% una vez a la semana. En este sentido, los solteros se comportan de una forma muy similar. Al observar estos datos según la edad, destaca un mayor uso de Internet para hacer compras entre los 24 y 44 años, afirman usarlo una vez al mes o a la semana en contraste con los datos de media generales, respuesta que se cambia considerablemente al observar las franjas de 45 a más de 65 años, donde el uso ocasional de compras por Internet es más habitual e incluso en un 10% de los casos, es nulo.

Ante la pregunta de los productos o servicios más comprados por Internet, destaca la ropa (55%), seguido ya en porcentajes menores de: tecnología (10%), libros, cosmética, compra de entradas, artículos para el hogar, viajes, alimentos, juguetes o deporte. ¿Por qué hacen estas compras por Internet? La mayoría de los encuestados han elegido como primera opción: «porque les resulta más cómodo», seguido de la «falta de tiempo», el «gusto por comprar ese tipo de artículos online» y, por último, porque lo consideran «más fiable». Estos datos no sufren grandes variaciones al observar solo a aquellos sin pareja.

Se les preguntó sobre los aspectos a los que dan más importancia a la hora de hacer compras por Internet. Los encuestados con pareja, destacan el precio, seguido de la calidad y en igual medida: información facilitada, tiempo y comentarios. En el caso de los single, el precio y la calidad están más equiparados, seguidos de la información facilitada, el tiempo y los comentarios de los usuarios, por ese orden.

Amazon se posiciona en primer lugar (63,92%) como web más usada por los encuestados para comprar, seguido en menor medida por Shein (15,46%) o AliExpress (9,28%), Inditex, otras tiendas de ropa, Vinted, Zalando, Casa del Libro, El Corte Inglés...En cuanto a redes sociales, contrasta la elección del público single, que indica que en su día a día usan más: Instagram, Facebook, WhatsApp y LinkedIn, por ese orden, respecto a la elección de los no solteros: Instagram, WhatsApp, TikTok, Twitter, Youtube, Facebook y LinkedIn.

La red social favorita para seguir a las marcas es Instagram (mencionada en un 45,27% de los casos). Mientras que muchos afirman no seguir ninguna marca en Internet, los que las siguen mencionan desde marcas de: ropa, lujo, alimentación, ocio, partidos políticos, programas de televisión, cosmética, restauración... y afirman seguirlas en mayor medida porque les gusta el contenido que publican, seguido de las ofertas y promociones que comunican. Se percibe que en el caso de los single han valorado más aquellas que hacen ofertas y promociones, respecto a los no solteros.

Destaca la cantidad de respuestas positivas a la pregunta de si han conocido nuevas marcas por redes sociales, aunque la mayoría no indican cuáles: textil, comida, ocio, pequeños negocios...Un 75% de los encuestados afirman que les parece adecuada la publicidad que hacen las marcas en redes sociales aunque reconocen que podría mejorar: menos intrusiva, menor interés comercial, contenidos más interesantes, uso de influencers, mejor segmentación, descuentos y promociones, más historias reales, mayor originalidad, menos frecuencia de anuncios, simplicidad, brevedad...

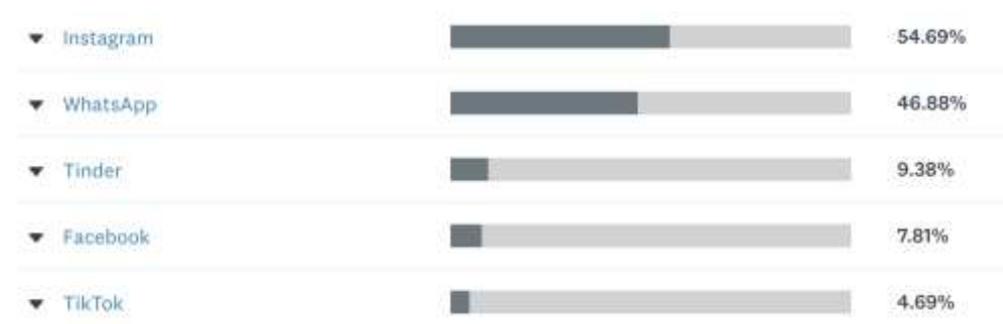
Se les preguntó por aquellas aplicaciones preferidas para relacionarse con otras personas: hacer amigos, ligar, etc. En los gráficos 3 y 4, se muestra una diferencia notable entre ambos perfiles encuestados, donde los solteros indican aplicaciones como Tinder o Bumble en porcentajes altos, mientras que los no solteros lo indican en menor medida en caso de Tinder o no lo indican en caso de Bumble. La primera opción de los single también destaca por ser WhatsApp, respecto a los no solteros, donde la favorita es Instagram.

Gráfico 3. Aplicaciones más utilizadas por encuestados solteros.



Fuente: gráfico extraído de la plataforma SurveyMonkey en función de los datos recogidos, 2024.

Gráfico 4. Aplicaciones más utilizadas por encuestados no solteros.



Fuente: gráfico extraído de la plataforma SurveyMonkey en función de los datos recogidos, 2024.

En cuanto al uso de redes sociales en un futuro, la mayoría de los encuestados ha elegido «El mismo» como primera opción, seguido, en el caso de los no solteros, por «menos uso» en segundo lugar, y «más uso» en tercer lugar, indicando incluso algunos de ellos «ningún uso». Los solteros no han indicado una notable diferencia entre el tercer y cuarto puesto: si le darán más o menos uso. En cualquier caso, todos están de acuerdo en que el uso será el mismo que le dan actualmente.

5. Conclusiones y Discusión

Los primeros resultados llamativos de este estudio son las asociaciones que los encuestados le atribuyen al término single. Si bien todos lo identifican con una persona soltera, la forma de describirles se aleja del clásico «soltero» o «solterón/a», tal como se menciona al principio de este artículo, que lejos de estar asociado al fracaso o infortunio (Martín, 2021), resultan ser ahora personas libres, independientes, modernas, de clase media alta, que disfrutan de su soltería y que incluso, no tienen intención de cambiarlo; características que sobrepasan ligeramente las que se le atribuyen al single desde la perspectiva del marketing según se ha visto en el marco teórico, aunque si bien es cierto, no tan alejadas. Cabe destacar que la edad no ha resultado ser un factor condicionante en la percepción de qué es un single. ¿Qué respuestas se habrían obtenido si en vez de preguntar a los encuestados qué entienden por single se les hubiera pedido definir qué es una persona soltera?

Se muestra también esta percepción del single cuando se les pide identificar aquellos que creen que son los más habituales en la sociedad, pues los primeros puestos se los llevan los «Exigentes» y los «Autosuficientes», es decir, aquellos que son solteros por elección, que no tienen a nadie porque no quieren o no está a la altura de lo que buscan o necesitan, tomando cierta distancia de los «Resignados» o «Resentidos», que son solteros porque no han tenido buenas experiencias, pero sí quieren tener pareja.

El estudio revela que sí hay diferencias a la hora de repartir el ocio de los singles respecto a aquellos que no lo son, como el tiempo dedicado a salir con amigos o el mayor foco en viajes u ocio, aunque no hay tanto cambio cuando se trata de sus intereses (música, cine, viajes, libros...), que son compartidos en ambos casos, tal y como empiezan a mostrar también algunas investigaciones recientes como la de IPG Mediabrands (Lastra, 2020).

Se alcanzan aquí el primer y segundo objetivo de este estudio y se da respuesta la primera pregunta de investigación, dando una definición del término single en el marco teórico, diferenciándolo según el sexo, la edad y su clase social; y se complementa con el estudio realizado, en el que el público general ha hecho su aportación sobre qué significa para ellos ser single.

Se observa un mayor interés en aquellas herramientas que permiten a este público single socializar más. Así, muestran que el uso que hacen de las redes sociales es para chatear con sus contactos de forma ligeramente superior a aquellos que sí tienen pareja, que manifiestan una mayor preferencia por publicar contenido, siendo seguir contenidos de interés como la primera opción en ambos casos. Se deja ver también en las redes sociales preferidas, pues destacan entre los singles aquellas como: Instagram, Facebook o WhatsApp; respecto a las elegidas por los no solteros (Instagram, WhatsApp, TikTok o Twitter), ya que son aplicaciones que permiten una mayor posibilidad de conversación con otros contactos.

De igual forma, se ve claramente la preferencia por aquellas aplicaciones para conocer gente entre los single, donde Tinder o Bumble tienen mucho protagonismo, respondiendo así a los datos recientes sobre el interés de este público por buscar el amor a través de las redes, en un 164% más que el total de la población (Lastra, 2020), como se veía al principio de este estudio.

Se consigue así alcanzar el tercer objetivo y se da respuesta a la segunda pregunta de investigación, revelando los principales comportamientos de consumo de los singles en Internet y redes sociales a través de las fuentes consultadas y los datos recogidos en el estudio. En cuanto al último objetivo, los single afirman en su mayoría que, en el futuro, le darán el mismo uso a las redes sociales. Cabe destacar una respuesta, en la que un encuestado afirma que, al no saber cuáles serán las redes en el futuro, no sabe qué uso les dará, ¿puede ser que conocer mejor las necesidades de los singles ayude a desarrollar nuevas herramientas destinadas específicamente a ellos en el futuro?

Este estudio ha dejado ver la carencia de investigaciones de peso recientes sobre el uso que hacen los single de las redes sociales e Internet y, que viendo el peso que tienen como target de campañas comerciales, interesa ir completando dicha información para conocerles mejor y llegar a ellos de una

forma más eficaz. Para futuras líneas de investigación sería interesante poder incrementar la muestra para ver con más claridad las diferencias que se exponen en el cuestionario piloto como el que aquí se presenta y supone un aporte a los estudios que ya se empiezan a sumar, lentamente, a investigar esta tendencia.

6. Agradecimientos

El presente artículo da continuidad a investigaciones anteriores sobre el segmento de los singles, llevadas a cabo por las autoras, para ir descubriendo nuevos comportamientos sobre este target. Agradecer a todas aquellas personas que nos han apoyado con la investigación cumplimentado el cuestionario para poder reforzar la investigación.

Referencias

- Alcázar, P. (2009). *Entre singles, dinkins, bobos y otras tribus*. Editorial Planeta
- Barnés, H.G. (2021). España contra los solteros: nuestra sociedad sigue estando pensada para la vida en pareja. *El Confidencial*. <https://bitly.ws/3dXnA>
- Bernad, J.A. (2004). *La psicología del soltero: entre el mito y la realidad*. Desclee de Brouwer
- Cadena Ser (2023, 12 de octubre). *¿A qué se debe que el número de solteros supere por primera vez al de casados?* Cadena Ser. <https://bitly.ws/3d6xV>
- De Santos, A. (2022, 15 de agosto). *La era de los solteros se abre paso: «El sistema capitalista nos invita a consumir de dos en dos»*. El periódico de España. <https://www.epe.es/es/galicia/20220815/solteros-sistema-capitalista-pareja-14288572>
- Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet. *Papers*, 97(1), 193-223. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.71>
- Europa Press (2023, 8 de noviembre). *Más del 27% de los solteros en España prefiere ligar por Internet, según Finetwork*. <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-mas-27-solteros-espana-prefiere-ligar-internet-finetwork-20231108093858.html>
- Fundación BBVA (2022, 11 febrero). *La evolución de la pareja en España: del rito al matrimonio para toda la vida a la diversidad de relaciones basadas en el pacto privado y a aceptación de la ruptura y el reemparejamiento*. <https://www.fbbva.es/noticias/la-evolucion-de-la-pareja-en-espana-del-rito-del-matrimonio-para-toda-la-vida-a-la-diversidad-de-relaciones-basadas-en-el-pacto-privado-y-la-aceptacion-de-la-ruptura-y-el-re-emparejamiento/>
- Galafate, C. (2017, 7 de noviembre). *Ya no son solterones: ahora los singles viven sin estigmas*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/vida-sana/familia-y-co/2017/11/07/59fb91a2468aeb2e578b45d0.html>
- Gray, K. (2019). *The Unexpected joy of being single*. Octopus Publishing
- Hidalgo Díaz, F. (2024, 8 de enero). *LAT o living apart together: qué es y cómo funciona*. <https://bitly.ws/3eZ6b>
- IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://tinyurl.com/3s7uy4jr>
- Instituto Nacional de Estadística (2022, 13 de octubre). *Proyección de Hogares 2022-2037*. https://www.ine.es/prensa/ph_2022_2037.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2023, 13 de julio). *Estadísticas de nulidades, separaciones y divorcios. Año 2022*. https://www.ine.es/prensa/ensd_2022.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2023). *Población en riesgo de pobreza relativa según tipo de hogar y periodo. España, serie 2008-2022*. <https://bitly.ws/3dT73>
- Junquera, N. & Clemente, Y. (2023, 19 de marzo). *El nuevo perfil de la soledad: joven y precario*. *El País*. <https://bitly.ws/3eWa9>
- Lastra, E. (2020, 13 de febrero). *La era del «single», un consumidor que compra pensando en el aquí y en la hora*. MarketingDirecto. <https://bitly.ws/3eZxk>
- Lastra, E. (2017, 29 de marzo). *Los singles sienten que la publicidad se hace (descaradamente) la olvidadiza con ellos*. MarketingDirecto. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/singles-sienten-publicidad-hace-descaradamente-olvidadiza-con-ellos>
- Lippo, F. (2020, 28 de septiembre). *Dinks & Sinks: quiénes son y qué compran los nuevos consumidores por los que pelean las marcas*. El Cronista. <https://www.cronista.com/clase/trendy/Dinks-Sinks-quienes-son-y-que-compran-los-nuevos-consumidores-por-los-que-pelean-las-marcas-20200928-0007.html>
- MarketingNews (2023, 28 de febrero). *La acción de Ouigo que ha alcanzado una audiencia acumulada de 16 millones*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1176796054305/accion-de-ouigo-alcanzado-audiencia-acumulada-de-16-millones.1.html>
- Martín, S. (2021). *Singles: una aproximación a las fiestas para solteros*. Bellaterra
- McNicol, G. (2019). *No one tells you this*. Simon & Schuster.
- Otero, N. (2021, 24 de octubre). *De solterones a «singles»: el alto precio de vivir solo*. El País. <https://elpais.com/economia/negocios/2021-10-24/de-solterones-a-singles-el-alto-precio-de-vivir-solo.html>

- Poder Judicial España (2023, 9 de octubre). Las demandas de disolución matrimonial apenas crecen un 0.1% en el segundo trimestre de 2023 y mantienen niveles muy similares a los hace un año.
<https://bitly.ws/3dbq7>
- Sáez, F. (2004, 20 de junio). *Solteros porque sí*. Magazine El Mundo. Disponible en:
<https://tinyurl.com/y2vhram9>
- Sebastián Morillas, A. & Martínez Navarro, G. (2010). Marketing para Singles. En J. Sánchez & T. Pintado (Coords), *Estrategias de marketing para grupos sociales* (pp.61-96). ESIC editorial
- Sebastián Morillas, A. (2017). Estrategias de consumo para grupos sociales: el sector de los singles. En L. Rodrigo & A. López (Coords), *Teoría y praxis del consumo en España. Aspectos sociales, comunicativos y culturales* (pp.181-225). Editorial Fragua
- Seguí, J. (2007). *Singles*. Debolsillo editorial.
- The Social Media Family (2023, 15 de junio). *Conoce las redes sociales más utilizadas 2022*.
<https://tinyurl.com/2v24mkuc>
- Triviño, M. (2023, 9 de diciembre). *España cambia alrededor del altar: menos bodas, menos divorcios y más custodias compartidas*. El Mundo
<https://www.elmundo.es/espana/2023/12/09/6573578dfc6c83e0628b4593.html>
- Wavemaker (2022, enero). Tendencias de crecimiento 2022. Personas, Innovación, Medios & Contenido.
https://wavemakerglobal.com/es/wp-content/uploads/sites/12/2022/02/Growth-Trends-2022_V01-Spanish.pdf