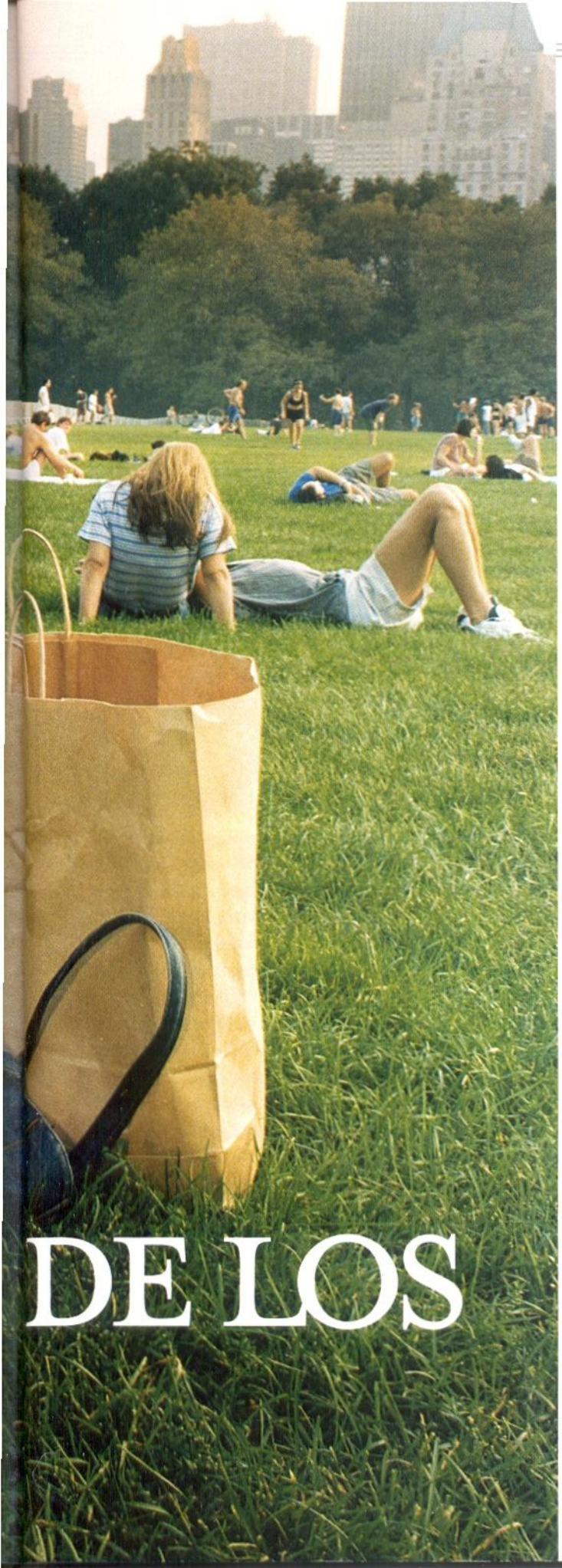
LA REVOLUCIÓN D
singles



DE LOS

FOTO: ARTZ/LAIF

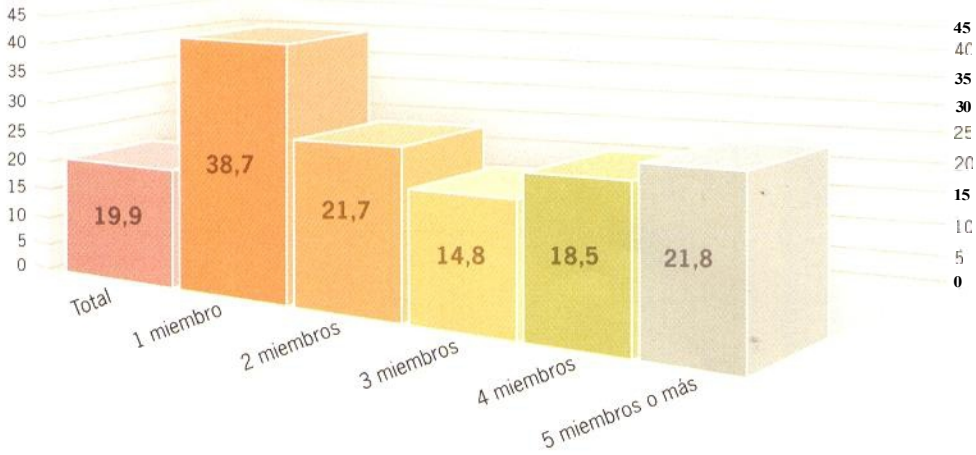
Un nuevo segmento comercial ha emergido en la primera década del siglo ***XXI.*** *Son ricos, felices y viven solos en pisos céntricos. Sin embargo, lo que la sociedad olvida —o silencia— es la otra cara de estos* neosolteros: *pobres sin interés para el* marketing, *divorciados, parados e ignorados por el mercado.* | Andrés Pérez

Hace unos años, una broma pesada corría en el mundo de los negocios a propósito del segmento de mercado entonces de moda, al descubrirse el envejecimiento de la pirámide de población: los llamados ***seniors.*** La broma rezaba así: "¿Cuál es la diferencia entre un viejo y un *senior?*". Y la respuesta, que se suponía debía dejar estupefacto al interlocutor de turno, antes de hacerle reír a carcajadas, decía así: "30.000 euros en la cuenta corriente. Si el viejo los tiene, es un *senior*; si no, no es más que un viejo". Este chiste tiene garantizado un próspero futuro con el nuevo segmento del mercado puesto de moda por la gente de los negocios en esta primera década del siglo XXI. Se trata de los llamados *singles* o, si prefiere, los ***neosolteros.***

Porque, ¿cuál es la diferencia entre un solterón fracasado, que no encuentra pareja, desempleado, ignorado por todos, aislado y sin recursos en un barrio deprimido, y uno de esos estelares *singles*, *célibattants*, ***solos*** y ***neosolteros*** tan en boga en las revistas de último grito, en las series de televisión de mayor éxito, categoría ascendente de nuestras sociedades, objeto de toda la luz de los proyectores del planeta? Obligado reconocer que la única diferencia es el poder adquisitivo. Poderoso caballero: ha hecho perder la brújula a los medios de comunicación, que desbordan ríos de tinta sobre un supuesto mundo de ***solos*** libres, felices y ricos, cuando todos los indica-

Andrés ***Pérez es periodista afincado*** *en Francia y* ***coordinador del proyecto*** *Sancho* ***Panza Punto*** *(www.sanchopanza.net).*

Tasas de pobreza por número de miembros del hogar en España



dores señalan que las tasas de pobreza son brutalmente elevadas en el mundo de los solteros.

El planeta vive una auténtica transición demográfica o, como osan decir algunos sociólogos y demógrafos, una *revolución soltera*. Los datos sobre este hipercomplejo fenómeno son taxativos y no permiten lugar a dudas: desde hace tres décadas, crece sin cesar el número de personas que optan por no vivir en pareja, a la fuerza o por gusto, sobre todo en los países del Norte, y en particular en los centros selectos de las ciudades más sofisticadas. Crecimiento espectacular y generalizado de la soltería que provoca un descenso de los emparejamientos y de la natalidad. Las estadísticas europeas más conocidas y globales, las del anuario Eurostat 2007, ofrecen una primera idea aproximada del asunto: en promedio y salvo escasos países de excepción, los europeos se casan cada vez menos y más tarde. La tasa de nupcialidad en la zona UE-15 había bajado de 5,2 bodas por mil habitantes en 1994 a 4,7 en 2004. Al mismo tiempo, los europeos se divorcian cada vez más y más frecuentemente (0,5 divorcios por mil habitantes en la UE-15 en 1960, frente a 2,1 en 2004).

La tasa de bodas baja, la de divorcios sube y, de la mano, el fenómeno de los 'singles' llega a Europa

Y, colmo de los colmos, sea cual sea su estado civil, los europeos y las europeas viven cada vez menos con una única pareja estable a lo largo de su vida, y eso independientemente de que tengan hijos o no. Para rematar: en caso de que nuestro europeo medio soltero tenga efectivamente una pareja estable –la otrora célebre pareja de hecho-, tampoco es seguro que forme un hogar: cada vez son más elevadas las probabilidades de que opte por entrar en una nueva categoría de las estadísticas: los *living apart together* (LAT), enamorados que no comparten piso ni piensan compartirlo.

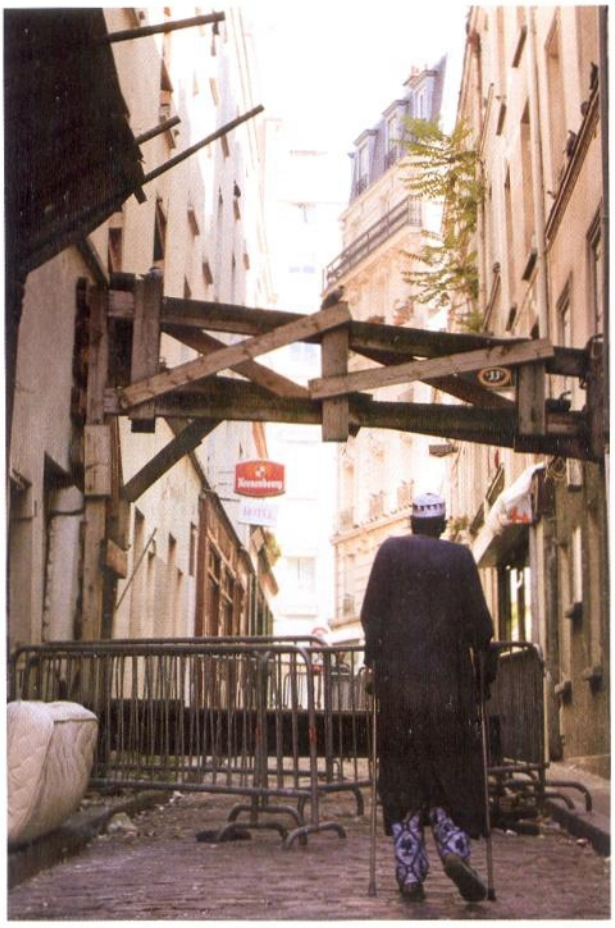
Big bang de soltería, pues. Ahí van cifras del censo de un país como Francia, cuyo modelo, a diferencia de los excesivamente precursores nórdicos o escandinavos, anticipa evoluciones que se dan también en España, donde hay seis millones de solteros entre 25 y 65 años. Entre los adultos residentes en Erancia de más de 15 años de edad, un 39,9% de los hombres y un 32,8% de las mujeres estaban solteros en 2006, es decir un 10% más que en 1980. Al mismo tiempo, sólo uno de cada dos hombres y un 46% de las mujeres estaban casados el año pasado, frente a un 65% y un 60% respectivamente en 1980.

El boletín de octubre 2006 del Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia (Insee) apostilla: "En 1982, un 83% de los hombres de 35 años de edad vivían en pareja; en 2005, representan sólo un 71 %. En el caso de las mujeres, el descenso ha ido de 85% a 74%". En 1999, el mismo Insee contabilizaba en total casi ocho millones de hogares franceses compuestos por una sola persona adulta, independientemente de su estado civil. En 2005, según cifras manejadas por la empresa de estudios de mercado TNS Secodip, por primera vez desde que las estadísticas tienen memoria, el número de hogares unipersonales pasó por encima de los hogares compuestos por una pareja: 8,3 millones de hogares *solos* (con o sin niños) frente a 8,2 millones regentados por una pareja.

Si a los *solos* que viven en un hogar unipersonal se añaden aquellos que eligen vivir en pisos compartidos, quienes optan por el nomadismo (por gusto o por obligación frente al precio de los alquileres), y los *singles* que se quedan en casa de sus padres (categoría bautizada feamente como el *single parásito* por la sociología japonesa), se alcanza la cifra de 14 millones de personas adultas *solteronas* en Francia,

GRÁFICOS: IVÁN WATSON
FUENTE: INE. ENCUESTA SOBRE CONDICIONES DE VIDA 2004

FOTOS: IZQUIERDA: YOEL SAGET/AFP. DERECHA: SUSANA VERA/REUTERS



Los otros *singles:* izquierda, un hombre en un barrio deprimido de París. Arriba, fiesta para solteros en Hoyacasero, en España.

según estimaciones del sociólogo de la soltería por excelencia, Jean-Claude Kauffman, director de investigaciones de un laboratorio del CNRS francés, y autor de un *best setter* sociológico de principios del siglo XXI: *La femmeseule et le prince charmant (La mujer sola y el príncipe azul).*

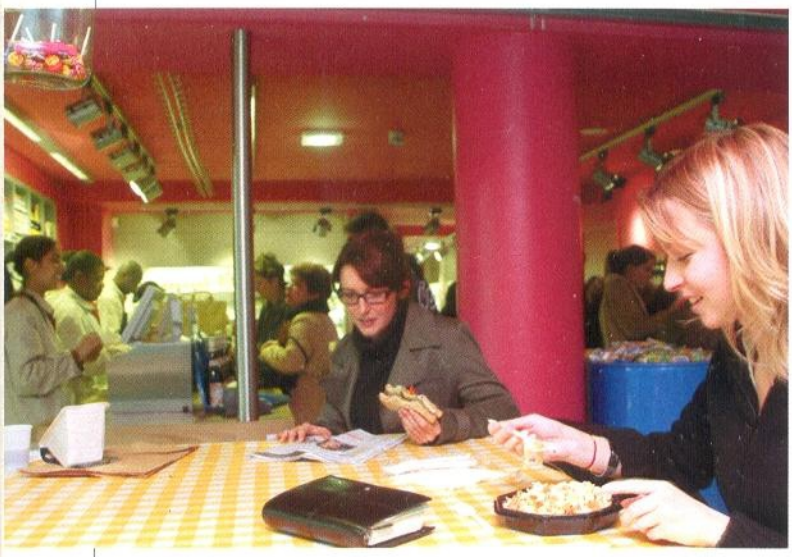
El *big bang* de la soltería es un auténtico quebradero de cabeza para el mundillo de los expertos en estadística, porque hace saltar por los aires la validez de los indicadores tradicionales. ¿Cómo contabilizar a los *living apart together*, como pareja o como solteros? Para despejar esa espesa niebla, el Instituto Nacional de Estudios Demográficos (INED, en **MIS** siglas en francés] da primacía a un indicador: el "tamaño medio de los hogares", que indica el promedio de personas que viven en una misma casa. Si la cifra baja, eso indica que hay cada vez más hogares con una sola persona adulta, prueba irrefutable de un aumento de la soltería realmente existente. Y así es: había pasado en Erancia de 2,89 en 1975 a 2,31 en 2005. Según Eurostat, en la UE-25 se situaba en 2,4 personas en 2005.

Un país como España sigue teniendo una media elevada de tipo meridional, con 2,9 personas por hogar. Pero atención: datos cualitativos señalan que eso está cambiando de forma acelerada. El número de hogares unipersonales ha aumentado en un 82% entre 1991 y 2001, con un incremento particularmente acusado (209%) entre los jóvenes solteros, de 25 a 34 años, según los datos recabados por Teresa Jurado Guerrero en un artículo publicado por los *Cuadernos de Información Económica* en junio de 2006, y basados en cifras del INE. El número de hogares unipersonales españoles constituidos por personas entre 16 y 34 años ascendía a medio millón. Este incremento, añade la investigadora, se debe al "retraso e incluso rechazo del emparejamiento entre los jóvenes y al aumento de las rupturas conyugales". Todo augura a España un futuro a la francesa: como de costumbre, nuestro país se suma tarde a una tendencia mundial, pero lo hace a toda pastilla y quemando etapas.

TRAYECTORIAS DE AUTONOMÍA

Ahí es donde se empieza a ver con claridad la amplitud del fenómeno iniciado por la generalización de lo que Kauffmann llama las "trayectorias de autonomía" de las mujeres. La revolución soltera empezó bajo formas diversas en el siglo XIX, y uno de esos puntos de partida fueron las miles de empleadas de los grandes almacenes parisinos que tenían prohibido casarse y aprendieron a vivir libres, dando la espalda a la mirada crítica y moralista de la sociedad puritana. Se perfiló con la feminización del trabajo en Erancia durante la Primera Guerra Mundial y el *agujero* que dejaron las trincheras en el lado masculino de la pirámide de población francesa. El *big bang* se confirmó en los países escandinavos y nórdicos, cuando el *Estado providencia* asumió sin complejos, desde los años

FOTOS: IZQUIERDA: YOEL SAGET/AFP. DERECHA: SUSANA VERA/REUTERS



Compras especiales: arriba, establecimiento de los supermercados franceses Monop', con servicios especiales para los solteros. Derecha, una pareja en las Galerías Lafayette, cuya bolsa color púrpura les identifica como *singles* en busca de una cita.

1920 y 1930, la tarea de consolidar las bases de la soltería de las mujeres, al brindar ayudas sociales y subsidios a la madre como individuo, y no a la familia como unidad de base de la sociedad. Las revoluciones sexuales de los 50 y 60 hicieron el resto y dejaron el siglo xx a punto para la estocada final. Hoy, en París, hay más hogares de una sola persona adulta, con o sin niños, que los formados por parejas. En el Estado de Nueva York, más del 50% de los hogares son unipersonales, y la *Gran Manzana* vive el mismo fenómeno que París. Un estudio de la Caisse Xationale d'Allocations Familiales francesa (CNAF) detecta las premisas de esa misma evolución en países como Marruecos, Egipto, Senegal y Arabia Saudí, constatando, por el contrario, que las "trayectorias de autonomía" no han llegado ni a Pakistán ni a Afganistán.

Vuelco demográfico: Kauffman prevé tensiones Norte-Sur en el terreno amoroso. En el Norte, cada vez más mujeres solteras, adineradas y eficaces avanzarán en la edad y parecerán inabordables a los hombres de su tierra, que seguirán la pista iniciada por los agricultores solterones franceses hace ahora 30 años y buscarán novia en los países del Sur. Al mismo tiempo, cada vez más hombres del Sur tendrán problemas para encontrar novia.

Series televisivas como *Sexo en Nueva York o Ally McBeal* han intentado retratar el vuelco, pero, como siempre, se han limitado a coronar la emergencia de una nueva figura estelar de la sociedad: la joven profesional, soltera, adinerada, que combina una agitada vida social, repleta de amigos, relaciones y amores, con una mentalidad introspectiva y ombligocéntrica, todo ello adornado por bonitos y selectos barrios residenciales, y la ausencia casi total de esos *locos bajitos* los niños. Hasta el Foro de Davos se subió al carro al dedicar un seminario en enero pasado a *The Single Economy* para hablar de cacharros inútiles que se venden a solteros ricos.

Y ahí es donde llega a punto de caramelo el mundo de los negocios y se pregunta: ¿cuál es la diferencia entre un brillante *single* y un asqueroso *solterón maloliente?* Y la respuesta la formula la última Encuesta de Condiciones de Vida (ECV): en España, algo más de 2.300 euros al año de renta disponible.

'SOLTERONES PULGOSOS'

El asunto merece explicación. La ECV publicada por el INE y con datos de 2005 señala que, de media, la renta neta de un hogar español asciende a 22.418 euros por año, pero los ingresos medios por persona son sólo de 7.591 euros anuales, porque en una casa tradicional hay uno o dos adultos que ganan dinero y niños que inmovilizan esa renta en gastos fijos. Frente a esa demanda cautiva, emerge en la Encuesta de Condiciones de Vida el dato asesino: en un hogar uni-

FOTOS: IZQUIERDA: *LE PARISIEN*/DELPHINE GOLDSZTEIN; DERECHA: *LE PARISIEN*/AURELIE AUDUREAU

FUENTE: CONSEJO DE EUROPA 2006

personal, el formado por nuestro *single,* la renta media es de 9.930 euros anuales. Es decir, que el soltero medio dispone de 2.339 euros más al año que el individuo residente en un hogar normal. ¡Bingo!

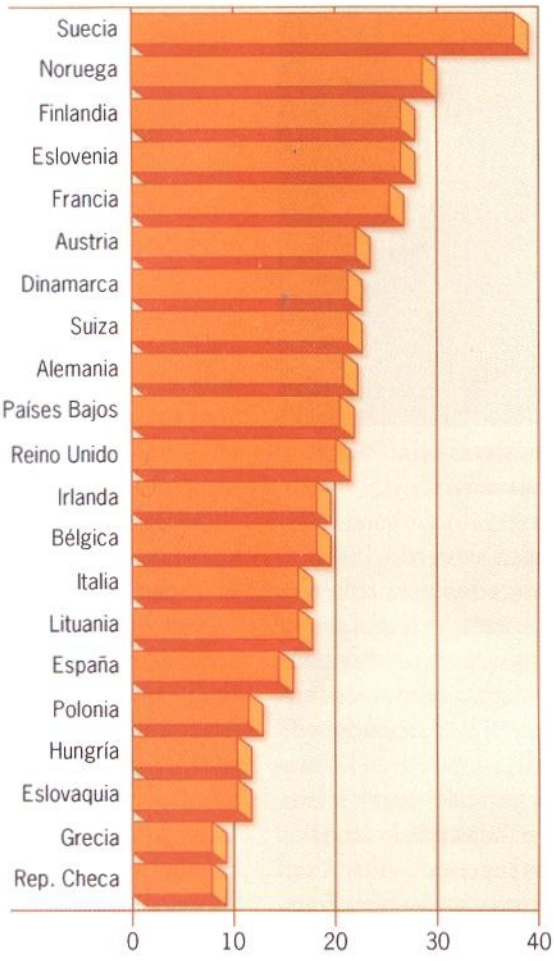
Si se escudriñan los datos sobre la renta disponible en el hogar unipersonal, se obtiene que ese promedio de 9.930 euros anuales que tanto interés despierta en el mundo del *marketing* y en cierto periodismo contaminado por el mismo, esconde una disparidad brutal, mucho más brutal que la de los hogares tradicionales, y especialmente en un país como España.

De un lado, los *singles* de más de 65 años, es decir ancianos que viven solos, y cuya tasa de pobreza relativa se eleva al 47,3%, son contabilizados entre los hogares unipersonales. Casi uno de cada dos ancianos solitarios es un pobre, lo que los deja muy lejos de los 9.930 euros anuales ansiados por los directores de ventas. En ese mismo *campopobrético* se cuentan también los adultos a la cabeza de un hogar monoparental con un hijo a cargo. La tasa de pobreza relativa en ese tipo de viviendas es del 36,9%; más de uno de cada tres vive pues por debajo del umbral de la pobreza, y por lo tanto tampoco tiene nada que ver con las simpáticas -y caras- veladas de solteras y solteros de Ally McBeal, o salidas a la tienda de *sex toys* de *Sexo en Nueva York.*

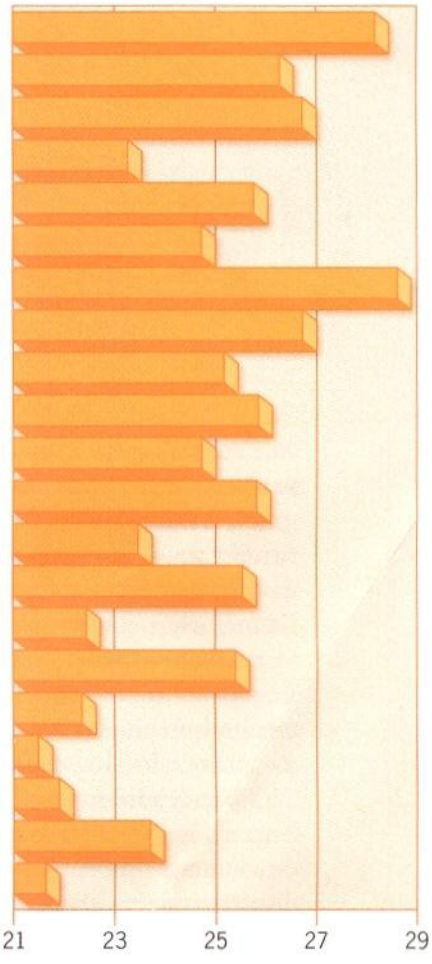
Así las cosas, si se descarta ese tipo de hogares de *solterones pulgosos,* pobretones y sin interés para el mundo del *marketing,* que lastran la media de 9.930 euros por persona en los hogares unipersonales, el nicho de mercado de los *singles* y los *solos,* los auténticos, empieza a cobrar su verdadero perfil: solteros, sí, pero activos, de nivel socioprofesional alto, de ingresos más altos aún y, sobre todo, eso sí, sin niños. Es mucho más que un bingo: se trata de una auténtica *gallina de los huevos de oro.* Vayamos a la Rue de La Roquette de París, en pleno barrio de La Bastilla. Cerca del cruce con la *superunderground* rue Keller, punto de encuentro entre el mundo de la *bobocracia* parisina y los *bad boys* de la *banlieue,* se encuentra uno de los lugares más *neosolteros* de nuestro querido planeta: el Monop'.

¿Qué es el Monop'? Se trata del primero de una nueva gama de supermercados abierto por el grupo líder francés, Monoprix, y pensado sobre todo para los *singles.* Principal seña de identidad: el 90% de la sección congelados está ocupada por las porciones unipersonales. En la de precocinados, hay de todo, eso sí, casi exclusivamente en porciones individuales, llamadas "daily monop". Se puede encontrar hasta *foie gras* empaquetado para uno. Monoprix, un grupo boyante pero cuyo sector principal, los supermercados urbanos generalistas, anda de capa caída, está registrando un exitazo con esta nueva gama para *singles* que le permite compensar la flojera de otros segmentos. Otros doce locales han abierto desde entonces en la cándad de la Luz y en su cinturón. En los próximos meses, la

Proporción de mujeres nacidas en 1965 que permanecerán solteras a los 50 años. Proyección.



Edad media del primer matrimonio de las mujeres nacidas en 1965. Proyección.



FUENTE: CONSEJO DE EUROPA 2006

Conéctate para *conectar*: 17 millones de personas han acudido al portal meetic.fr para buscar encuentros amorosos.

firma va a extender el concepto a provincias, con más de veinte nuevos supermercados para solteros. La mejor prueba de que el asunto funciona: pese a la evidente expansión de sus supermercados para *singles,* la firma Monoprix se niega a comunicar sus resultados sobre esta nueva gama y sus estudios de mercado sobre los *neosolteros*.

El mercado de los *singles* ha dado lugar a una larga serie de rarezas muy difundidas por los medios de comunicación. En Japón, los supermercados Aeon disponen de una gama de verdura enana transgénica para que los solteros no vivan el engorro de tener que guardar media coliflor en la nevera. Así, con la colaboración de la empresa Syngenta, venden minicalabazas, minicoliflores e incluso miniberenjenas. Atención: son simplemente verduras para consumo en los hogares unipersonales que, según cifras de la BBC, representan ya dos tercios de los hogares de Tokio.

El amor entra ya en la esfera del capital, de la mano de una masa de solteros dispuestos a gastar por él

En el capítulo de los cacharros, cabe destacar los innumerables lanzamientos de productos tan inútiles como rentables: anillos de *descompromiso* a 60 euros (una firma sueca), brazaletes para *singles* (una francesa), bebidas para solteros (otra gala)... Y en el capítulo de los servicios, obviamente destacan los 17 millones de personas que alguna vez se han conectado a las web, SMS o servidores telefónicos de encuentros amorosos para solteros propiedad del número 1 europeo del sector, el grupo Ilius. El primer ariete de Ilius fue meetic.fr, y ahora el grupo multimillonario dispone también, por ejemplo, de Parship.

UN MERCADO PROPIO

El sector es una bomba del mundo de los negocios. Ilius, grupo creado en 2001, tiene un fichero de 12,4 millones de clientes en Europa, se expande en China y empieza a diversificar su oferta en subsegmentos: tal web para encuentros entre tímidos, otra para aventureros sexuales... Si uno se conecta en cualquier momento a meetic.fr en Francia o en España, lo normal es que entre en una jungla instantánea de unos 30.000 internautas (16.000 hombres y 14.000 mujeres) que buscan desde una noche cálida hasta un alma gemela de usar y tirar, pasando por el puro cachondeo. España es el segundo país de la Unión Europea en número de suscriptores de este tipo de web. Resultado: 25 millones de euros de volumen de negocio para Ilius y sus servicios de pago en el primer trimestre de 2007, lo que representa un incremento del 70% en un año, según datos del grupo que registró 17 millones de euros de beneficios en 2006 .

Tales cifras permiten poner sobre la mesa una hipótesis: por primera vez en la historia, el amor entra en la esfera del capital como una mercancía más, y lo hace de la mano de una masa impresionante de solteros dispuestos a gastar por él. Según el banco de datos francés Consodata, citado por la revista *L'Usine Nouvelle,* en 2004 la renta media disponible de un *solo* francés -los de verdad, de alto y medio *standing*- era de 18.000 euros anuales, muy por encima de la renta media general. Eso significaría que los *singles* de Francia movieron ese año unos 252.000 millones de euros en consumo, cifra nada desdeñable, puesto que representó el 27,4% del total de 917.700 millones de consumo total de los hogares y las administraciones. Normal es, pues, que los *singles* empiecen a imprimir su marca en el conjunto de la sociedad.

En París, resulta casi imposible hoy en día encontrar, en el parque inmobiliario privado de alquiler, pisos grandes a precios realistas para familias. A la ingente masa de estudios minúsculos construidos o habilitados a lo largo de los años 70 y 80 para los *singles* han venido a sumarse, a partir de los 90, el fenómeno de las llamadas *vente à la découpe,* consistente en la compraventa de inmuebles y apartamentos pero

FOTO: GABRIEL BOUYS/AFP

en porciones individuales. Es un primer efecto urbanístico de la *revolución de los solteros ricos:* los centros de las ciudades expulsan a las familias.

Un segundo efecto del peso económico del consumo soltero: la evolución del sector de los muebles, constatada en Francia desde 2004. Según cifras del Instituto de Promoción de Estudios sobre el Mueble (un organismo de la patronal del sector), "el equipamiento del hogar está estancado y frenado por el empuje del sector *casa joven,* que, a fuerza de ganar partes del mercado, capta clientes cada vez menos jóvenes". Traducido al cristiano: las tiendas donde puede comprarse una cama y un sofá robusto para incrustar a la *parienta de toda la vida* registran un bajón constante; los comercios donde un *single* puede comprarse un canapé desmontable para moverse de un piso a otro progresan, y constituían en 2005 un 15% de cuota de mercado, en constante crecimiento (13,8% en un año).

"Lo que atiza el interés de las firmas", indica la revista francesa de las *pymes,* "es la *cesta de la compra media* del joven soltero urbano. Y numerosas empresas están convencidas de que en ese nicho se encuentran los mercados en plena expansión. Para cortejarlos, muchas de esas empresas han adaptado sus estrategias de manera que puedan captar esta clientela muy particular". Aunque sea a costa de arrastrar al conjunto de la sociedad hacia un estilo de consumo *single* que muy pocos se pueden costear.

Platos precocinados, secciones especiales en los supermercados, con cestas de color diferente para reconocerse, vacaciones, tiendas exclusivas de congelados, ofertas de productos destinados a garantizar la vitalidad sexual... incontables son los productos especiales para solteros. Según la empresa TNS Secodip, las solteras francesas gastaban en 2005 un 20% más en maquillaje que las *arrejuntadas.* También iban tres veces más al cine o al restaurante y, por aquello de los detalles, consumían más té que café, a diferencia de las casadas. Millones de informaciones sobre esta preferencias de consumo de los solteros inundan los medios. A juzgar por esta profusión, casi habría que cambiar la definición que el diccionario da del adjetivo "solo" que, según la Real Academia, quiere decir "único en su especie" y que, "dicho de una persona", significa "sin compañía" e incluso "que no tiene quien le ampare, socorra o consuele en sus necesidades o aflicciones". En realidad, la RAE es lena/ y sabe lo que dice: la *revolución soltera* tiene una cara oculta de la luna, tenebrosa y en forma de *lumpensolterariado* Pero ninguna atención mediática parece merecer.

Un sondeo entre las solteras francesas indica que el 53% "no sabe si llegará a fin de mes". Ni un artículo. El Fondo Mundial de la Población de Naciones Unidas advierte en su último informe sobre el inquietante incremento en la proporción de mujeres solteras y madres solteras en el seno de la población inmigrante. Apenas un breve. Organizaciones de lucha contra el sida alertan sobre la elevadísima prevalencia en el seno de la población de jóvenes jornaleros africanos inmigrantes, condenados a la soltería. Ni una línea. Estadísticas oficiales demuestran que, en la civilizada Europa, las madres solteras y los ancianos *singles* son la categoría social que corre el mayor riesgo de exclusión social. Ni caso. Por el contrario, cree usted una *pyme* de servicios pijos para solteros urbanos supuestamente felices y dispondrá de un amplio eco mediático. Probablemente, ahí reside la gran innovación de la *revolución soltera:* se trata de la primera revolución demográfica que está consiguiendo modelar su imagen por *design.* [39

[¿Algo más?]

Para empezar, un exitazo de librería de Jean Claude Kauffmann: *La femmeseule et le princecharmant* (Ed. Armand Colin, París, 2006). Una lectura que se queda coja sin los estudios del demógrafo Jean-Louis Pan Ke Shon, investigador del INED francés, (http//:jlpks.free.fr). Hay que añadir un mundial y prospectivo análisis de Gérard François Dumont, del Instituto de Demografía Política, para la Caisse Nationale d'Allocations Familiales de Francia: 'Adaptación de las Políticas de Familia a la evolución de las estructuras familiares' *(dossier d'étude 71* en http//:www.caf.fr), y el informe de la ONU sobre población 2006 (www.unfpa.org). Las estadísticas europeas están en el último anuario Eurostat (http//:epp.eurostat.ec.europa.eu), aunque los datos serios sobre renta sólo se encuentran en los buscadores de http//:www.insee.fr y en la ECV del INE (www.ine.es). Respecto a los precursores: Victor Hugo, con Coserte y *les grisettes* en la novela *Los miserables,* y Émile Zola, con *Au bonheurdes dames,* vieron venir en el siglo XIX el impulso de las solteras de las clases modestas.