



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
(E2)

¿SE PUEDE CONSIDERAR EL SEGMENTO DE LOS DIVORCIADOS COMO UN NUEVO MERCADO?

Autor: Lucía Flores Tapia

Director: Gloria Martín Antón

Madrid

Junio de 2014

Resumen

El notable aumento de la cifra de divorcios, la atomización de la unidad familiar, la emergencia de nuevas necesidades, gustos y preferencias de consumo, y la oportunidad de trato personalizado ante un potencial y novedoso nicho de mercado desde el punto de vista comercial, son algunos fenómenos actuales que se están dando en España, ¿Se encuentra el mercado preparado para afrontar este nuevo reto?, ¿Es posible que el segmento de los divorciados se convierta en un nuevo mercado?

Actualmente la población divorciada se encuentra en aumento, y gran parte de este colectivo presenta una serie de necesidades y características personales que les hace diferentes del resto de consumidores. Por lo que analizar si la población divorciada puede ser segmentada en términos comerciales, consiguiendo obtener un mercado válido y homogéneo para que las empresas puedan tenerlo en cuenta a la hora de diseñar y gestionar productos y servicios exclusivos para ellos, resulta de interés para el mundo económico-empresarial.

Diseñar una correcta segmentación, a través de una serie de variables explicativas precisas y ajustadas a este nuevo tipo de consumidor, así como la comunicación eficaz de este nuevo cambio comercial a dicho colectivo, constituyen dos de los pilares fundamentales a la hora de realizar el estudio.

Palabras clave: divorciados, segmentación, nichos de mercado, productos específicos.

Abstract

The remarkable increase in the number of divorces, the family unit atomization, the emergence of new needs, tastes and consumer preferences, and the opportunity of personal attention towards a potential market niche and novel from a commercial point of view, are some current events that are taking place in Spain. Is the market prepared to face this new challenge? , Could the divorced segment become a new market?

It is fair to say that the divorced population is increasing, and most of this group has a number of needs and personal characteristics that make them different from other consumers. To analyze if the divorced population can be segmented in commercial terms, obtaining a valid and consistent market for companies according to the designing

and managing products and exclusive services for them, it is interesting to the economic-business world.

Designing a correct segmentation, through a serie of precise explanatory variables and settled to this new type of consumer, in addition the effective communication of this new commercial change to this group, are two of the main bases at the time of carrying out this study.

Keywords: divorced, segmentation, market niches, specific products.

Índice

1. Introducción	
1.1. Interés personal.....	1
1.2. Metodología.....	3
2. Marco teórico.....	5
2.1. Evolución histórica y socio-demográfica de España desde comienzos de siglo XX hasta nuestros días.....	5
2.2. Familia. Etapas del ciclo familiar.....	9
2.2.1. Concepto de familia.....	9
2.2.2. Etapas del ciclo de vida familiar.....	10
2.3. El divorcio. Concepto y tipos. Historia del divorcio. Leyes y aprobaciones.....	13
2.3.1. Concepto de divorcio.....	13
2.3.2. Historia del divorcio a nivel mundial.....	13
2.3.3. Historia del divorcio en España.....	14
2.4. Tipos y etapas del divorcio.....	15
2.4.1. Tipos de divorcio.....	15
2.4.2. Etapas del divorcio.....	16
2.5. Causas y consecuencias generales del divorcio. Evolución y cifras....	17
2.5.1. Causas del divorcio.....	17
2.5.2. Consecuencias del divorcio.....	18
2.5.3. Evolución y cifras en España.....	18
2.6. Aceptación social del divorcio. Modelo de las “Cinco dimensiones culturales” de Geert de Hofstede.....	20
2.7. Perfil psicológico de la persona divorciada en el caso español.....	23
3. Marco económico empresarial.....	24
3.1. Comportamiento del consumidor divorciado.....	24
3.1.1. Estructura de gasto de los hogares divorciados.....	27
3.1.2. Consecuencias económicas más relevantes producidas por el divorcio.....	29

3.2. Proceso de segmentación y concreción en el caso de la población divorciada.....	30
3.2.1. Concepto y objetivos de la segmentación.....	30
3.2.2. Enfoques de la segmentación.....	31
3.2.3. Proceso de segmentación. Etapas.....	32
3.2.4. Estrategias de segmentación.....	41
3.3. ¿Está el mundo empresarial dando respuesta a las necesidades de este segmento?.....	42
3.4. Sector del ocio y respuesta del mundo online.....	53
4. Conclusiones y resolución del dilema. Nichos sin cubrir y paralelismos con otros segmentos.....	64
5. Bibliografía.....	70

1. Introducción

1.1. Interés Personal

"El amor es la fuerza más humilde, pero la más poderosa de que dispone el mundo." Esta frase célebre de Mahatma Gandhi habla del amor en un sentido global, el cual comprende numerosas esferas, entre ellas el afecto, cariño, compasión, bondad, etc. de la persona hacia los demás e incluso con uno mismo.

Si nos centramos en el amor romántico, aquel en pareja y que a fin de cuentas es el eje que mueve el mundo y a las personas, pueden surgirnos numerosos interrogantes, algunos de ellos pueden ser los siguientes: ¿Qué es exactamente el amor?, ¿Cómo puedo realizar plenamente este sentimiento?, ¿El sentimiento hacia la otra persona durará para siempre?, ¿Y si finalmente el sentimiento ya no es el mismo..., podré volver a encontrar a otra persona con la que recuperarlo? Todas estas preguntas de manera aislada podrían ser debate y estudio de áreas como la psicología, sociología o incluso la medicina, por enumerar algunas.

Pero si las unimos a la cuestión: ¿Todas las personas presentes en el mercado tienen productos adecuados a sus necesidades?, de esta manera estaríamos obteniendo un verdadero interrogante a estudiar en el área de Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor.

A lo que trata de dar respuesta este trabajo es si podemos considerar como consumidores independientes a la población divorciada y por lo tanto realizar un proceso de segmentación, identificando sus necesidades específicas e intentando dar una respuesta lo más eficaz y eficiente posible a éstas.

Me gustaría además, centrarme especialmente, dentro de la población divorciada, en aquella que aún no ha rehecho su vida, para así si cabe la posibilidad, identificar nichos de mercado sobre los que trabajar, y ayudar a conseguir en la medida de lo posible que estas personas vuelvan a restablecer una vida en pareja, o en caso de que esto no suceda, al menos hacer que superen la etapa del divorcio y puedan conseguir mejorar y asentar su vida de nuevo con la situación actual.

Es importante destacar que cualquier tema de actualidad perteneciente a este área haga referencia al vertiginoso crecimiento en el último siglo de la sociedad a nivel mundial, no sólo en tamaño de población si no también en términos de evolución. La globalización, como proceso dinámico que ha afectado a los ámbitos económico, tecnológico, social y cultural, nos ha permitido realizar numerosos avances en muchos campos que antes ni siquiera se conocían, así como unir mercados, sociedades y culturas pertenecientes a países interdependientes.

Aunque a priori la cantidad de productos y servicios que existen hoy en día en el mercado es muy elevada, lo cierto es que aún existen muchos consumidores insatisfechos, cuyas necesidades van aumentando y modificándose día a día, debido a los distintos cambios de ritmo de vida que tienen actualmente las personas.

Escogí España como base para comenzar mi investigación, no sólo porque se trate de mi país de nacimiento, sino también porque precisamente durante los últimos cincuenta años ha sido un país en el que se ha experimentado un cambio de tendencia, pasando de ser un país con un concepto de familia tradicional, a un país en el que conviven numerosos tipos de familia, que será hipótesis de partida en esta investigación.

Me gustaría conseguir a través de este planteamiento, demostrar a las empresas, y en general a los lectores del mismo, que a través de la actividad empresarial y el mercado se puede conseguir facilitar la vida a muchas personas, y hacer que recuperen la ilusión por la misma aún cuando estén en una situación crucial en su vida como puede ser el caso de un divorcio.

Ocio y cultura, el sector automovilístico, la distribución, incluso el sector financiero, son algunos ejemplos de mercados que ya están comenzando a darse cuenta de que estas personas tienen ciertas necesidades diferentes al resto de la población, y están aunando sus fuerzas para conseguir crear productos personalizados para ellos.

Mi intención es llevar a cabo un Trabajo de Fin de Grado de rigor y calidad elevados, a la vez que un mensaje claro y ameno. Siempre me ha gustado investigar sobre aquellos campos menos conocidos, o sobre los que aún no hay mucha teoría o práctica al respecto, creo que en el caso de la segmentación de la población divorciada aún queda mucho por descubrir y perfeccionar, de manera que mi máxima aspiración

sería que las conclusiones que de este trabajo se deriven pudiesen inspirar y generar inquietud en quien lo lea, así como poder dar una pequeña aportación al mundo empresarial y en general a la sociedad.

1.2. Metodología

La metodología que se ha empleado en este trabajo consistirá principalmente, en fuentes externas de información secundaria al tratarse de un estudio eminentemente nuevo, en el que la creatividad desde un punto de vista comercial ha resultado esencial.

En un primer momento, para la creación del marco teórico, concretamente para el estudio de tendencias y evolución del divorcio, se han consultado estadísticas procedentes principalmente del INE (Instituto Nacional de Estadística), censos poblaciones de 1900, 1950 y 2005 de España, y tesis o trabajos de investigación en el área de sociología y psicología de otras universidades con el objetivo de obtener datos fiables acerca de la evolución de cifras demográficas, cambios en la estructura familiar y destino de la renta disponible de los hogares en función de diferentes patrones preestablecidos.

Asimismo, para abordar el estudio del comportamiento del consumidor, enmarcado en la cultura española, se han empleado diferentes libros de investigación de marketing y psicología de prestigiosos autores de la materia, como Lambin, León G.Schiffman o Ildfonso Grande. Como base de datos y fuente principal de información en el estudio de la cultura de España se ha consultado “The Hofstede Centre” (Strategy-Cultura-Change) que proporciona datos referenciados en torno a una media aritmética del país de estudio, en este caso España, en relación a la media mundial.

Por otro lado, para el análisis de la segmentación del nuevo nicho de mercado objeto de estudio, la fuente de información que se ha tenido en cuenta con prioridad ha sido la base de datos, Business Source Complete así como libros especializados en segmentación entre los que cabe destacar “Dirección de Marketing” por P. Kotler, y “Marketing Estratégico” de J.-J. Lambin, así como materiales de trabajo de otras universidades españolas, como es el caso de la Universidad de Cantabria. El objetivo de este análisis es descubrir las características de este segmento y observar qué rasgos les

hacen diferentes, para así poder realizar comparaciones con otros segmentos similares, o con los que compartan ciertas cualidades.

Por último, se presenta el estudio de si el mercado está o no ofreciendo una respuesta adecuada a las necesidades de este segmento, en caso afirmativo estudiar qué productos y servicios ya existen, y en caso contrario diseñar productos y servicios adaptados y personalizados a este potencial nuevo colectivo independiente. Por ello, se puede afirmar que esta ha sido la parte con mayor carga creativa. Las fuentes empleadas han sido principalmente artículos de revistas especializadas en marketing y comportamiento del consumidor, prensa, redes sociales donde este colectivo tiene una mayor representación y páginas web de servicios ya existentes para el colectivo tanto divorciado como single, puesto que éste último engloba al primero.

2. Marco teórico

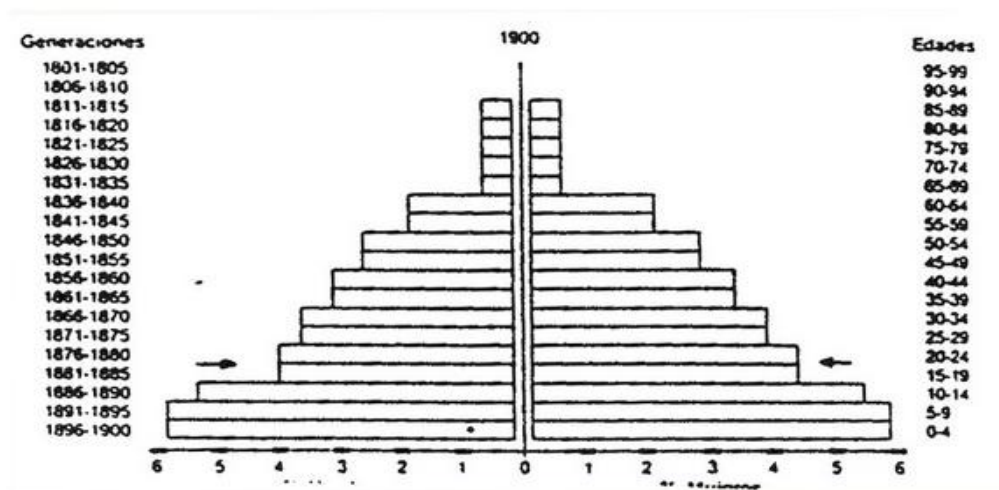
2.1. Evolución histórica y socio-demográfica de España desde comienzos de siglo XX hasta nuestros días

Para llevar a cabo la investigación sobre la segmentación de la población divorciada en España será necesario estudiar en qué momento aparece el divorcio en nuestro país, así como otra serie de hechos históricos y socio-demográficos que han condicionado España en el último siglo.

En 1900, la población española era de aproximadamente de 18.855.008 personas. La pirámide de población era totalmente triangular, se trataba de una población joven, donde la mayor parte se concentraba desde 0 a 19 años, debido a la alta natalidad y mortalidad, especialmente infantil. La esperanza de vida era de 35,7 años en el caso de las mujeres, y aproximadamente de 1,85 años menos para los hombres.

A partir de ese momento fueron fomentándose progresos en el campo de la pediatría, puericultura así como farmacología, véase Centros de Higiene infantil (1932) o la Ley de Sanidad Infantil y Maternal de 1941. La gripe española (1918-1920), la crisis económica mundial de 1929 y la Guerra Civil (1936-1939), son tres hechos que marcan la alta mortalidad y el descenso agudo de la natalidad.

A partir de comienzos de siglo y durante todo éste se experimenta un importante éxodo rural, consiguiendo que la población rural y la urbana estuvieran casi totalmente equilibradas.



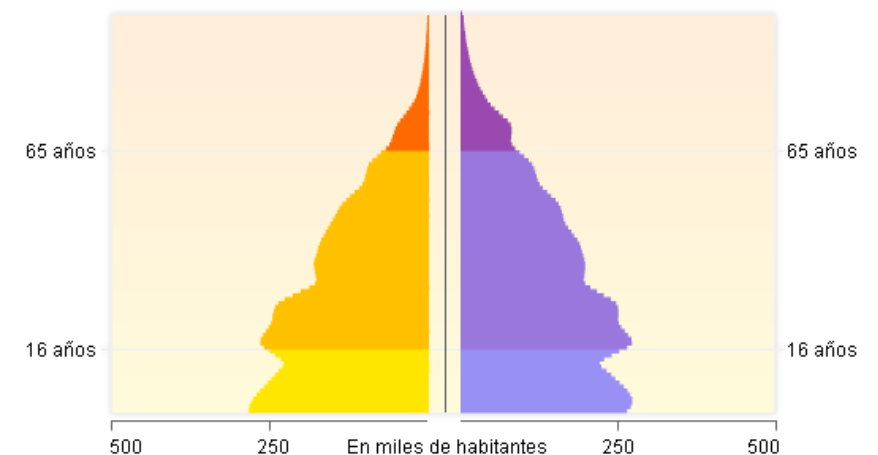
Fuente: www.catedu.es, sección Geopress. Publicación: 23 de Mayo de 2009.

A partir del año 1939, después de la Guerra Civil se produce una fuerte corriente de emigración que termina desapareciendo durante el régimen franquista.

En 1946, el régimen se comenzó a abrir, permitiendo la libre salida de la población. El desarrollismo de la década de los años 50 y 60, unido a bajos salarios y elevado paro, desembocó en una fuerte corriente migratoria. En el año 1950, el censo español era de 28.368.642 personas.

La población había experimentado una evolución increíble desde 1900, aumentando casi en 10 millones de habitantes. Todo ello debido a la aguda disminución de la mortalidad infantil y a la estabilización de la situación del país (la guerra había acabado). A partir de 1950 se da una época de bonanza económica, que produjeron el famoso fenómeno del “baby boom”. A partir de 1959, se publican los denominados “Planes Nacionales de Estabilización Económica” por los cuales se volvía a incentivar la emigración llegando a crear incluso el Instituto Español de Inmigración.

La crisis de 1973 paralizó el flujo de emigración. La pirámide comenzó a adoptar una figura menos triangular y con una tendencia más acampanada.



Fuente: Elaboración a través de www.educaplus.org, para España en el año 1950.

Con la caída del régimen franquista y comienzo de la etapa de la transición, España vivió una serie de cambios que desembocaron en la ralentización del crecimiento, la natalidad fue disminuyendo debido principalmente a la crisis del año 1975, la precariedad laboral, el alto precio de la cesta de la compra, el alquiler de la vivienda, aumento de la formación en general de la población, aparición de distintas formas familiares al matrimonio, preferencia por tener menos hijos pero poder ofrecerles una mejor calidad de vida, así como, la emancipación de la mujer. Esta emancipación de la mujer en aquel momento suponía que ésta pasaba a ser independiente, ir a la Universidad, tener sus propios estudios y no depender del hombre para ser autosuficiente. La mujer en este momento “perdía el miedo” a separarse, puesto que al generar sus propios ingresos podía ser capaz de mantener su propio hogar y sacar a su familia y a sí misma adelante.

Otros hechos que reafirmaron esta emancipación fueron la legalización de la píldora anticonceptiva el 7 de octubre de 1978 mediante la modificación del artículo 416 del Código Penal, la legalización del divorcio, la creación del Instituto de la Mujer en el año 1983, o la inclusión de España en la Comunidad Económica Europea en el año 1986 que obligó a realizar ciertas modificaciones a favor de la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, como por ejemplo el I Plan para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres (I PIOM) entre otras medidas diversas.



Fuente: Elaboración a través de www.educaplus.org, para España en el 2005.

Con el paso de los años la pirámide adopta esa forma más acampanada debido a la reducción de la natalidad. A su vez, se ha dado un elevado aumento de la esperanza de vida, a causa de todos los avances médicos de estas últimas décadas. De este modo,

en el año 2009 se consiguió situar la esperanza de vida de las mujeres españolas al nacer en aproximadamente 85,56 años, y en 78,54 en el caso de los varones. Estos casi 6 años de diferencia se deben al hecho de que las mujeres por causas físicas y genéticas, pueden vivir más años.

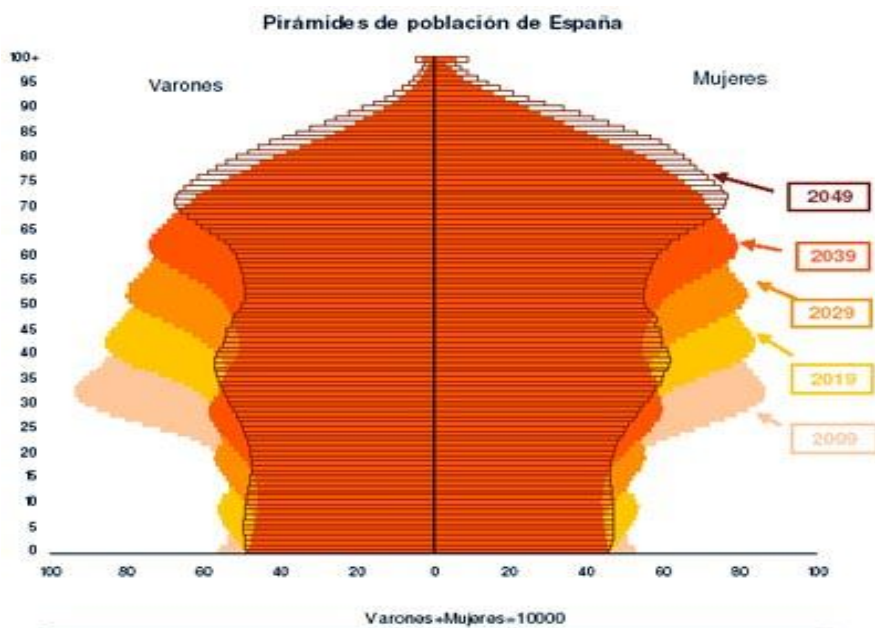
Aunque la natalidad, es cierto que aumentó desde año 2001, por la llegada de inmigrantes, la crisis económica del año 2008 no ha ayudado a mejorar esta tasa.

Las políticas y ayudas a la natalidad son cada vez menores debido a los recortes estatales. Las familias españolas, en comparación con el resto de Europa, reciben menos ayudas, en torno a 125-155 euros al mes, y las bajas de maternidad en el ámbito laboral son de 16 semanas. Mientras, en otros países del viejo continente, las semanas de baja por maternidad rondan las 47 y 68 semanas, y las ayudas entre los 150-180 euros mensuales, con una duración mayor en el tiempo, llegando hasta los 18 años de los hijos, o incluso los 25 en caso de que éstos se encuentren estudiando. Además, los problemas existentes a posteriori de tener un hijo, véase dificultades en la reinserción laboral, despidos improcedentes debido a la improductividad de las mujeres durante y después del embarazo, pocas guarderías, etc.¹

Para 2021, la población disminuirá en 500.000 personas, la tasa de mortalidad terminará superando la tasa de natalidad.² La tasa de fecundidad en cambio irá en aumentando, llegando a 1,47 hijos por mujer en 2021, pero la edad de tener hijos también aumentará hasta los 31,30 años.

¹ Datos extraídos del artículo del diario ABC, “España no es un país para tener hijos”, de la sección Familia, por M.J.Pérez-Barco y publicado el 3 de enero de 2013. Visto a día 30 de Mayo de 2014.

² Fuente INE (Instituto Nacional de Estadística). Proyección de Población de España a Corto Plazo publicado en octubre de 2011. Y gráfico, extraído de nota de prensa del INE de 19 de noviembre de 2012 y actualizada el 4 de diciembre de 2012 de proyecciones de población “Las tendencias demográficas actuales llevarían a España a perder una décima parte de su población en 40 años”, página 24.



Fuente: Proyección de Población a Largo Plazo

Fuente: INE a 19 de Noviembre de 2012. Ver nota a 2 a pie de página.

2.2. Familia. Etapas del ciclo de vida familiar

2.2.1. Concepto de familia

Existen numerosas definiciones de familia. En relación a la acepción utilizada por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 (ONU, 2012) *“familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado; es el grupo social básico en el que la mayoría de la población se organiza para satisfacer sus necesidades y en el cual los individuos construyen una identidad mediante la transmisión y actualización de los patrones de socialización”*.

Fishman (1995), incorpora el concepto “institución” a la familia, y explica la misma como la fuente de las relaciones más duraderas y el primer sustento social del individuo, familia es el elemento que posee mayores recursos para producir cambios en las personas a través de las relaciones que se dan en virtud a la misma.

Sin embargo, Minuchin y Fishman (1993) acercan el concepto familia al de protección, al de ayuda, y señalan que familia es un contexto natural para crecer y para recibir auxilio. La familia es el primer grupo social al que pertenecemos, conformado por un tejido de afectos, valores y sentimientos. Es, sin duda, el pilar fundamental de formación de la sociedad.

En definitiva, la familia es un sistema vivo en constante evolución y desarrollo, donde las personas nacen, crecen, se reproducen y mueren, a la vez que van dejando huellas en la interacción con otros, y van conformando costumbres, reglas, vicios y hábitos que se van transmitiendo de generación en generación.

2.2.2. Etapas del ciclo de vida familiar

Si nos centramos en las distintas etapas por las que va pasando una familia a lo largo de su existencia estamos hablando del ciclo de vida familiar. El ciclo de vida familiar, es la herramienta, que permite a los mercadólogos segmentar a las familias en diferentes fases que abarcan todo el curso de la unidad familiar. Se pueden distinguir dos tipos de divisiones:

- Ciclo de vida familiar tradicional: se trata de un progreso paulatino que consta de una serie de fases que atraviesan numerosas familias a lo largo de su vida. No obstante, cada familia es diferente y está inmersa en una cultura y costumbres determinadas, por lo que no se puede apuntar a que todas las familias pasen por todas las fases ni a que haya formas correctas o incorrectas de pasar por las diferentes etapas. Aunque este ciclo ha sido el imperante a lo largo del siglo pasado en nuestro país, lo cierto es que con el tiempo está primando más el ciclo de vida familiar no tradicional. Las etapas que conforman el CVFT son:

Soltería

- Independizado por completo del núcleo familiar. Él es el cabeza de familia y él solo se sustenta. Sus decisiones de consumo no tienen más origen ni más fin que él mismo.
- Suelen ser estudiantes y/o tienen un empleo a tiempo parcial o a tiempo completo.
- Gastan sus ingresos en alquiler de vivienda, mobiliario básico para el hogar, compra y mantenimiento de automóvil, viajes, ocio, ropa y accesorios.

Pareja sin hijos

- Unión de dos personas DINKY'S (Double Income No Kids Yet). Cada uno de ellos aportará creencias, costumbres, y expectativas que habrán heredado de sus propias familias.
- Permite consolidar la unión en lo emocional, social y sexual
- Parejas sin hijos que no desean tener hijos por el momento, muchas decisiones se deciden conjuntamente o influenciadas por la pareja.

Paternidad

- Aparecen los hijos como protagonistas en las decisiones de compra.
- Constitución de nuevos roles: padre, madre y de nuevas funciones: atención y cuidados que necesita el nuevo bebé.
- Ocasiones de tensión en la pareja. Posibles reproches, cansancio de los padres e incluso depresiones.

Post paternidad

- Los padres se enfrentan a la salida definitiva de los hijos del hogar, y al cese laboral. Se vuelve en cierto modo a la etapa DINKY.
- Algunas familias atraviesan esta etapa con mucha dificultad. Los padres deberán reconocer a la nueva familia como diferente y con características propias, aceptando la incorporación de otras personas en la vida familiar.
- Aparecen nuevos roles: Abuelo/a, que permiten minorar el daño por la salida de los hijos del hogar, y les permite seguir sintiéndose productivos.

Disolución

- Se presenta principalmente cuando uno de los cónyuges muere.
- La adaptación será más rápida si el cónyuge superviviente cuenta con el soporte de familiares y amigos, si tiene ahorros adecuados, y goza de una buena salud.
- Puede también, que el cónyuge superviviente contraiga un segundo matrimonio.

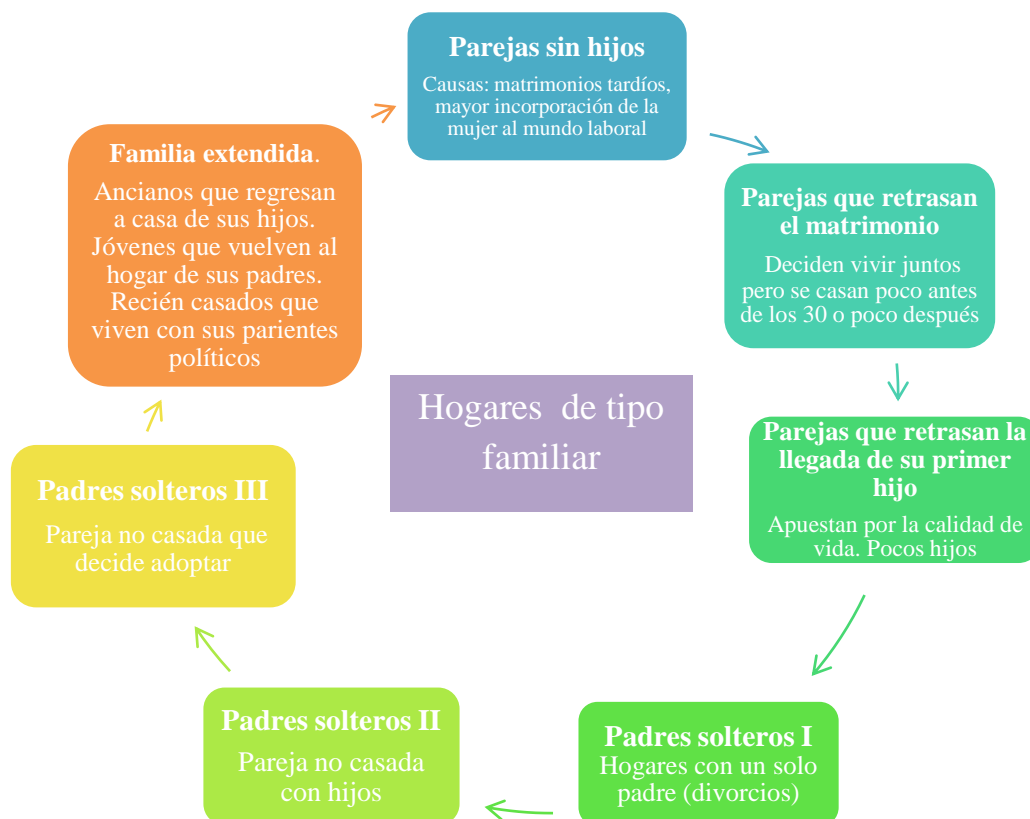
Fuente: Elaboración propia a través del informe "Familia y Ciclo vital familiar" por Dra. Judith Estremero y Dra. Ximena Gacia Bianchi

- Ciclo de vida familiar no tradicional: El modelo tradicional de familia ha evolucionado, se ha ido deformando paulatinamente. Actualmente, la existencia de muy diversos estilos de vida y de múltiples acuerdos familiares, hacen que el número de familias inmersas en un CVF tradicional sea cada vez menor y

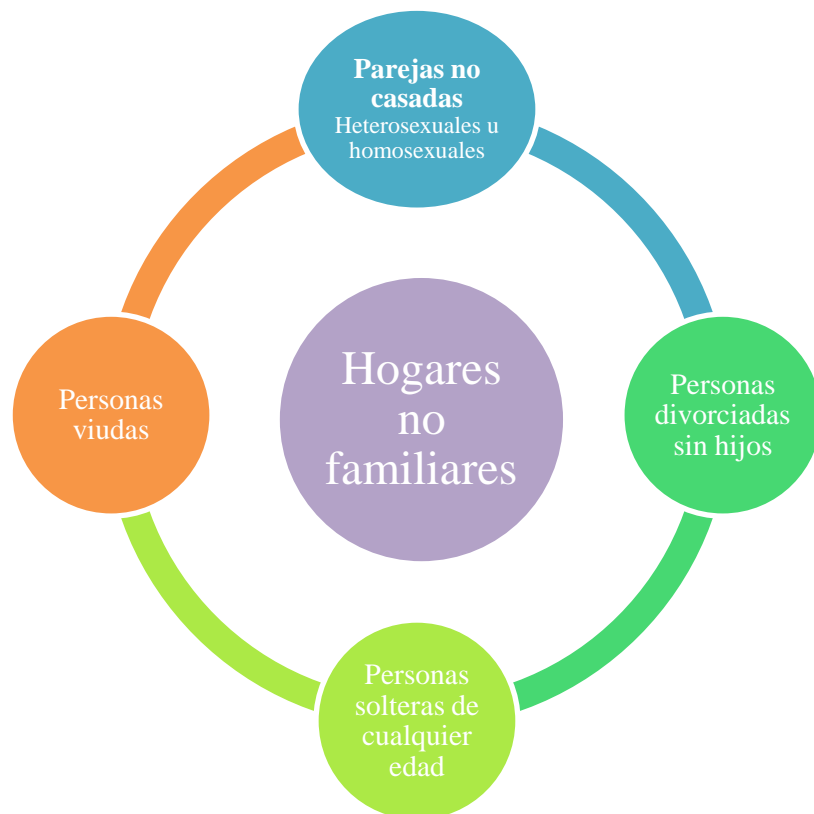
represente cada vez menos toda la variedad de fases por las que transitan las familias más modernas.

Nos encontramos en un mundo mucho más abierto y globalizado en el que ya no se respetan tanto las normas tradicionales y en el que los límites y barreras se traspasan cada vez más. Ya no se concibe como algo obligatorio permanecer casado toda la vida con una misma pareja, ni es imprescindible tener una pareja y casarse para poder tener hijos y ser madre. Éstas son algunas muestras que evidencian la decadencia del CVF Tradicional.

Existe una disminución considerable del número de familias extensas mantenidas como tales a lo largo de los años, un índice alarmante y creciente de divorcios, un número espectacular de nacimientos fuera del matrimonio, y una cifra cada vez mayor de madres solteras. Según Schiffman, León (2010), las fases que se pueden establecer en el CVF No Tradicional, son las siguientes, dependiendo de si son hogares familiares o no:



Fuente: Elaboración propia a través del libro “Comportamiento del Consumidor” (10ª edición) Schiffman León 2010. PP 316.



Fuente: Elaboración propia a través del libro “Comportamiento del Consumidor” (10ª edición) Schiffman León 2010. PP 317.

2.3. El divorcio. Concepto y tipos. Historia del divorcio. Leyes y aprobaciones

2.3.1. Concepto de divorcio

Según la Real Academia Española, la acción de divorciar (proveniente de “divorcio” tiene tres significados distintos, aunque estrechamente relacionados:

1. tr. Dicho de un juez competente: Disolver o separar, por sentencia, el matrimonio, con cese efectivo de la convivencia conyugal.
2. tr. Separar, apartar personas que vivían en estrecha relación, o cosas que estaban o debían estar juntas. U. t. c. prnl.
3. prnl. Dicho de una persona: Obtener el divorcio legal de su cónyuge.

2.3.2. Historia del divorcio a nivel mundial

La Antigua Babilonia, los hombres egipcios, el pueblo hebreo, la Antigua Grecia, la Antigua Roma, y hasta el pueblo visigodo son algunos ejemplos que presentaban

diferentes formas como el repudio, la separación o el divorcio, sólo para ciertos niveles y en muchos casos sólo para los hombres.

Más tarde llegaría la Edad Media con la indisolubilidad del matrimonio, y la reforma luterana, con el divorcio para algunas esferas sociales. En 1804, Napoleón aprueba el Código Civil Francés en el que se intenta buscar una postura media a la del Antiguo Régimen, y la legislación instaurada el 20 de noviembre de 1796. Este fue el comienzo del divorcio más semejante al que existe hoy en día en los países que recogen este derecho en su legislación.

2.3.3. Historia del divorcio en España

La Historia del divorcio en nuestro país comienza en el siglo XX, concretamente con la aparición legalizada de éste en la IIª República de 1931, cuando se proclama la primera Ley del Divorcio en nuestro país. Hasta entonces, la disolución del matrimonio se producía por el fallecimiento de alguno de los cónyuges, como se recoge en el Código Civil de 1889, que decía así: *“El matrimonio se disuelve por la muerte de uno de los cónyuges.”*³

No es entonces hasta 1931, cuando se consigue instaurar el divorcio por primera vez en nuestro país. El Código Civil de ese mismo año, enunciaba: *“La familia está bajo la salvaguardia especial del Estado. El matrimonio se funda en la igualdad de derechos para uno y otro sexo, y podrá disolverse por mutuo disenso o a petición de cualquiera de los cónyuges con alegación en este caso de justa causa.”*⁴

El Ministro de Justicia de la época, Álvaro de Albornoz, decidió presentar a la Cámara el proyecto de ley el día 4 de diciembre de 1931. Esta regulación respetaba no sólo a las personas individuales, sino también al conjunto de la sociedad.

Al término de la Guerra Civil en el año 1939, y con el comienzo del franquismo, se abole esta Ley. En el año 1981 aparece una nueva Ley del Divorcio con el gobierno de Unión de Centro Democrático presidido por Adolfo Suárez. La legislación decía que la separación “podrá producirse cuando: “Artículo 81. Se decretará judicialmente la

³ Artículo 52 del Código Civil Español de 1889.

⁴ Artículo 43 de la Constitución Española de 1931.

separación, cualquiera que sea la forma de celebración del matrimonio: 1º A petición de ambos cónyuges o de uno con el consentimiento del otro, una vez transcurrido el primer año del matrimonio. Deberá necesariamente acompañarse a la demanda la propuesta de convenio regulador de la separación, conforme a los artículos 90 y 103 de este Código. 2º A petición de uno de los cónyuges, cuando el otro esté incurso en causa legal de separación.”⁵

Este artículo ha sido modificado, junto a otros varios con la reforma llevada a cabo por el gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero, concretamente con la “*LEY 15/2005, de 8 de julio, por la que se modifican el Código Civil y la Ley de Enjuiciamiento Civil en materia de separación y divorcio.*”

En esta Reforma, calificada como “Divorcio Exprés”, queda modificado el artículo 81 del Código Civil, que actualmente enuncia así: “Se decretará judicialmente la separación, cualquiera que sea la forma de celebración del matrimonio: 1º A petición de ambos cónyuges o de uno con el consentimiento del otro, una vez transcurridos tres meses desde la celebración del matrimonio. A la demanda se acompañará una propuesta de convenio regulador redactada conforme al artículo 90 de este Código. 2º A petición de uno solo de los cónyuges, una vez transcurridos tres meses desde la celebración del matrimonio. No será preciso el transcurso de este plazo para la interposición de la demanda cuando se acredite la existencia de un riesgo para la vida, la integridad física, la libertad, la integridad moral o libertad e indemnidad sexual del cónyuge demandante o de los hijos de ambos o de cualquiera de los miembros del matrimonio. A la demanda se acompañará propuesta fundada de las medidas que hayan de regular los efectos derivados de la separación.”⁶

⁵ Artículo 81 del Código Civil reformado por la Ley 30/1981 del 7 de julio.

⁶ Artículo 81 del Código Civil reformado por la Ley 15/2005.

2.4. Tipos y etapas del divorcio

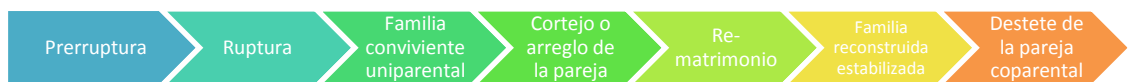
2.4.1. Tipos de divorcio

En España existen oficialmente dos tipos de divorcio:

- El divorcio de común acuerdo, que es la clase de divorcio en que ambos cónyuges deciden finalizar su matrimonio de manera unánime. En éste se establece un convenio regulador.
- El segundo tipo, sería el divorcio contencioso. Un juez será quien dictaminará la situación, así como derechos y obligaciones de cada una de las partes.

2.4.2. Etapas del divorcio

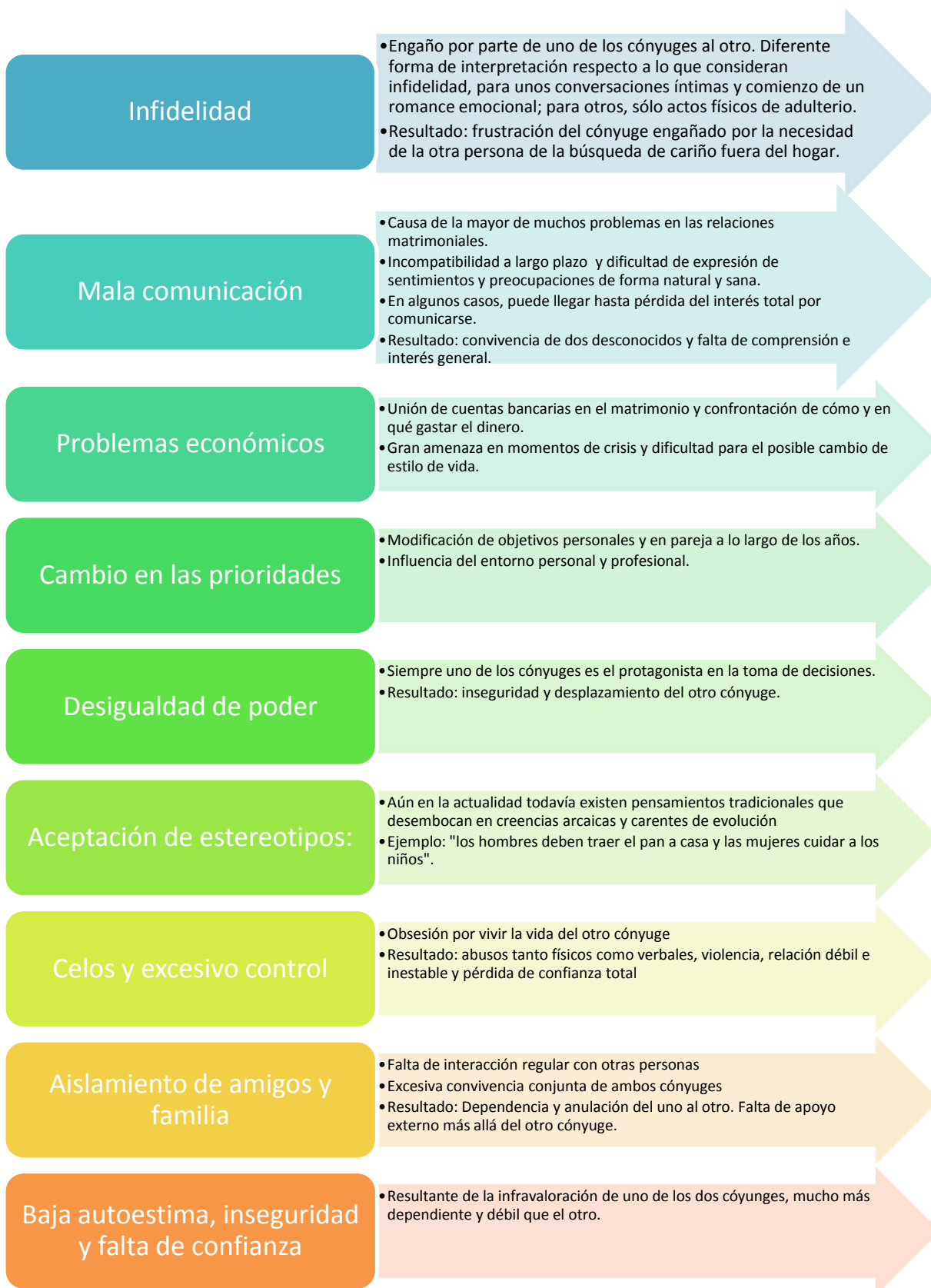
Se contempla el desglose de siete etapas realizado por el médico- psiquiatra, Carlos María Díaz Usandivaras (1986), especialista en terapia familiar:



Fuente: Elaboración propia a través del desglose de Carlos María Díaz Usandivaras (1986).

2.5. Causas y Consecuencias generales del divorcio. Evolución y cifras

2.5.1. Causas del divorcio



Fuente: Elaboración propia a través del artículo "Causas del divorcio", escrito por Megan Richardson y traducido por Florencia Prieto. Visto: 4 de Abril de 2014.

2.4.3. Consecuencias del divorcio

Las principales consecuencias que produce un divorcio van a ser las siguientes:

Nivel personal

- A nivel personal las principales consecuencias que vamos a poder observar van a ser aquellas relacionadas con los sentimientos, el autoestima así como con la identidad personal y familiar. En ocasiones afectando al propio rol o autoimagen de la persona.

Nivel parental y familiar

- En el caso de la existencia de hijos, incertidumbre ante el rechazo de los hijos, así como de las responsabilidades. En ocasiones los progenitores tratan de asumir los dos roles, tanto de padre como de madre, o por el contrario, se desentienden de ambos.

Nivel económico

- El divorcio produce cambios económicos notables, establecerse de manera independiente conlleva más gastos. Si alguno de los cónyuges se encargaba de manera exclusiva a las tareas del hogar familiar puede verse afectado, dependiendo de una pensión alimenticia del cónyuge trabajador.

Fuente: Elaboración propia.

2.5.3. Evolución y cifras en España

Es importante conocer las tendencias del divorcio en España en los últimos años para así poder medir hasta qué punto este segmento de la población puede ser interesante para el mundo empresarial, para fomentar nichos de mercado así como el diseño y comercialización de productos dirigidos a este colectivo.

A continuación se presenta un gráfico de las separaciones, divorcio y totales, registrados en España desde el año 1981, cuando el divorcio se legalizó de nuevo, hasta el año 2000.

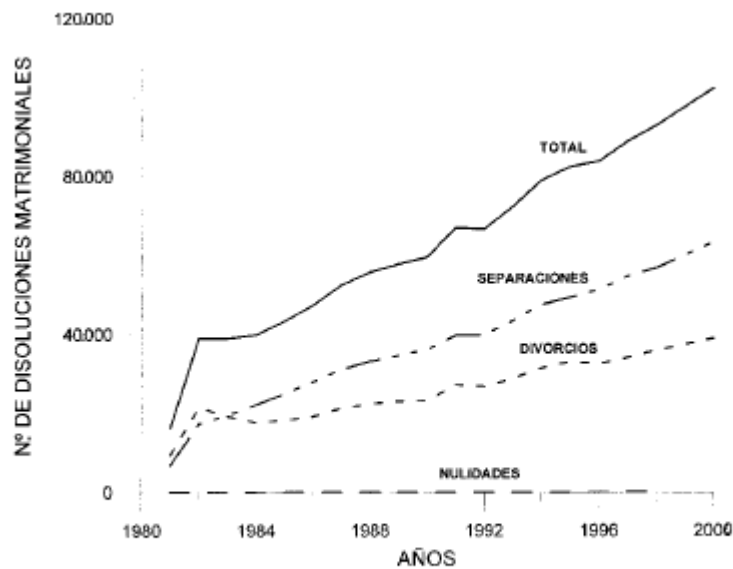


Figura 1. Evolución del número de disoluciones matrimoniales en España 1981-2000.

Fuente: “El divorcio en España tras 22 años de su legalización” por M^a José Aguilera Arilla, M^a Pilar González Yanci. 15 de Enero de 2003. Departamento Geografía UNED.

La tendencia es totalmente ascendente y en crecimiento, impulsada desde el año 1978, cuando se produjo una apertura del país hacia otros países, especialmente resto de Europa y Estados Unidos. La emancipación de la mujer (incorporación de la mujer al mundo laboral, mayor instrucción y toma de decisiones en aspectos sociales, entre otros), bienestar económico, democracia, cambio de costumbres, globalización han influido en este caso. El número de rupturas de matrimonios ha evolucionado desde 9.843 en 1981 hasta los 110.764 del año 2012.⁷

Hoy en día, la cifra de divorcios se sitúa casi en la mitad de las uniones producidas. Con la aparición del divorcio exprés, se ha producido cierta movilidad hacia esta opción frente a la separación. A partir del año 2012, se ha producido cierto repunte de las bodas, que han aumentado en una proporción mayor que los divorcios, fomentado en parte por cierta estabilización y mejora incipiente de la economía nacional. En los años de mayor crisis como puede ser el 2009, 2010 y 2011 tanto divorcios como bodas alcanzan cifras bajas, puesto que ambos suponen un gasto económico.

A continuación se muestra una tabla con la evolución de los últimos años (datos de 2007 a 2012) de bodas y divorcios en España.⁸

⁷ Datos extraídos del INE. Nota de prensa publicada el 26 de septiembre de 2013 “Estadística de Nulidades, Separaciones y Divorcios” del año 2012.

⁸ Datos extraídos del INE.

Año	Bodas	Divorcios
2007	201.579	125.777
2008	194.022	110.036
2009	174.062	98.359
2010	167.247	102.933
2011	159.798	103.604
2012	168.835	104.262

Fuente: Elaboración propia, datos INE años 2007 a 2012.

Para poder esperar que este sector de divorciados sea consistente y representativo, y pueda segmentarse, es necesario comprobar la tendencia de las cifras, tal y como aparece en la siguiente tabla:

Evolución de las Nulidades, Separaciones y Divorcios Años 2003-2012

<u>Año</u>	<u>Nulidades</u>	<u>Separaciones</u>	<u>Divorcios</u>	<u>Total</u>	<u>Tasas/ 1.000habitantes</u>
2003	198	76.520	45.448	122.166	2,9
2004	197	81.618	50.974	132.789	3,1
2005	168	64.028	72.848	137.044	3,1
2006	174	18.793	126.952	145.919	3,3
2007	150	11.583	125.777	137.510	3,0
2008	142	8.761	110.036	118.939	2,6
2009	127	7.680	98.359	106.166	2,3
2010	140	7.248	102.933	110.321	2,4
2011	132	6.915	103.604	110.651	2,3
2012	133	6.369	104.262	110.764	2,4

Fuente: Nota de prensa publicada el 26 de septiembre de 2013 “Estadística de Nulidades, Separaciones y Divorcios” del año 2012.

La ley del divorcio exprés, produjo un cambio de tendencia en cuanto a las disoluciones de las uniones conyugales, llevando a una movilización hacia la opción del divorcio ante la separación. Esto implica que la decisión que prima en estas personas es la de comenzar un nuevo episodio de su vida sin dejar en principio, posibilidad de volver a su pasado, es decir, al matrimonio, por ello será en este momento cuando las empresas tengan que centrar sus esfuerzos para dar respuesta a las necesidades de este colectivo.

2.5. Aceptación social del divorcio. Estudio desde el modelo de las “Cinco dimensiones culturales” de Geert de Hofstede. Influencia en la sociedad de estos cambios.

Cuando se habla de la aceptación social que ha tenido el divorcio en España, de las influencias internas y externas es muy importante al comienzo del análisis, explicar qué es la cultura y cómo afecta ésta al comportamiento del consumidor. Aunque este modelo sea una guía para el estudio de las culturas, es importante tener en cuenta estos índices como base para ver qué criterios emplea la persona en sus decisiones de compras, cuáles son los valores que más están presentes cuando lleva a cabo ésta, etc.

Para ello, una de las herramientas de la que nos ayudaremos para conocer mejor la cultura española será el estudio de Geert Hofstede, antropólogo holandés, que diseñó un modelo basado en cinco dimensiones, según las cuales se puede identificar patrones similares a este nivel.

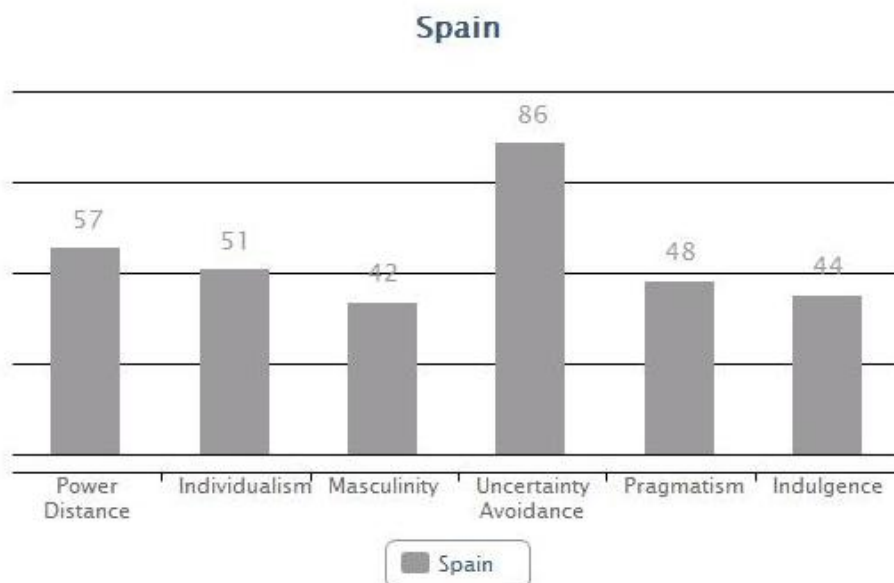


Gráfico elaborado a partir de “The Hofstede Centre” <http://geert-hofstede.com/spain.html>

En cuanto a la distancia al poder, España se encuentra en un nivel de 57, mientras que la media está entorno a 56. Aún así, esta puntuación es elevada, existe una sociedad jerarquizada, donde los miembros menos poderosos del país aceptan que el poder está distribuido de manera desigual.

La dimensión de individualismo (grado de pertenencia que tienen los individuos en la sociedad), España tiene un valor de 51, mientras que la media se encuentra en 43. En comparación con el resto de países europeos, junto con Portugal, se trata de los países más colectivistas.

La tercera dimensión, implica que priman los valores femeninos frente a los masculinos, hay más preocupación por los demás y por la calidad de vida. España presenta una puntuación de 42 frente a 48, la media global.

Existe elevado rechazo por parte de la cultura española al riesgo, con una puntuación de 86 frente a 56 que es la media global, lo inesperado o esporádico es poco deseable y genera miedo.

La posición en el horizonte temporal de España se podría encontrar en el corto plazo, aunque tenga un coeficiente de 48 en este aspecto se vive más el presente y atendiendo a resultados rápidos sin retrasos.

La última barra del gráfico, hace referencia a la indulgencia, que trata de cómo las personas controlan sus impulsos y deseos (muy importante en el estudio del comportamiento del consumidor español divorciado). Con una puntuación de 44, se puede considerar a España poco indulgente.

Como conclusión, el análisis de España por el modelo de Hofstede, podemos decir que se trata de un país en general con valores cercanos a la media, excepto en la dimensión de la aversión al riesgo cuyo valor es muy elevado y se aleja de lo común. La influencia de los cambios sociales de estos últimos años han sido claves para el establecimiento los valores obtenidos en cada una de las dimensiones.

Cuando nos centramos en la aceptación social que la cultura española y en general la sociedad ha tenido sobre el divorcio, es interesante ver cómo ha evolucionado la justificación de la población respecto al mismo. De una postura con un gran predominio de “nunca justificable” en 1981, al predominio de “Siempre justificable” en 2006.

Evolución de la justificación del divorcio. España, 1981-2006

	1981	1990a	1990b	1995	1999	2000	2004	2006
Nunca justificable	28,9	20,3	18,9	16,2	13,2	10,2	7,1	6,2
2	6,9	4,4	3,9	2,6	2,8	3,2	1,8	0,8
3	6,9	5,9	3,8	3,4	5,2	3,4	3,7	2,1
4	5,4	6,3	3,3	4,0	5,9	5,6	4,3	2,0
5	15,3	20,3	16,5	21,8	19,0	17,4	17,7	14,4
6	6,1	6,9	7,4	7,2	7,9	7,7	9,5	9,7
7	5,9	6,9	5,3	6,4	8,7	12,0	9,8	12,6
8	6,9	8,1	9,5	7,5	8,7	10,4	9,1	17,0
9	2,3	4,9	7,2	7,4	6,4	8,0	5,5	11,6
Siempre justificable	15,5	15,8	24,2	23,6	22,1	22,0	31,5	23,6
TOTAL	100 (2.218)	100 (2.573)	100 (1.431)	100 (1.157)	100 (1.145)	100 (1.187)	100 (1.148)	100 (1.181)
Media	4,70	5,31	5,98	6,07	6,10	6,42	6,91	7,17
Desviación típica	3,26	3,11	3,31	3,15	3,03	2,89	2,81	3,32

Elaboración: “La percepción social del divorcio en España” por Diego Becerril Ruiz (Universidad de Granada) perteneciente a Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis) N°.123, 2008, pp. 187-208.

Fuente: Encuesta Mundial de Valores (1990b, 1995 y 2000) y Encuesta Europea de Valores (1981, 1990a y 1999). Sondeos ASEP (2004-2006).

Cuanto mayor sea esta aceptación social, va a existir una mejor situación para aquellas empresas que quieran dirigirse a este público, puesto que podrán hacerlo desde una perspectiva más abierta y sin tabúes. En el caso de España aunque prima la convivencia en familia, también se están asentando valores más individualistas y son comprendidos por parte de los núcleos familiares más tradicionales, como nos indicaba la dimensión de Hofstede de individualismo, que van a permitir, la explotación del segmento de población divorciada.

2.6. Perfil psicológico de la persona divorciada en el caso español

Como conclusión global que no se puede fijar un perfil psicológico único, puesto que el número de divorcios es en este momento tan elevado, que no se puede unificar ni existe un patrón de comportamiento. Es un perfil heterogéneo, que con el paso del tiempo va cambiando cada vez más, puesto que la realidad del divorcio está llegando cada vez a más hogares, tanto en número como en disparidad de costumbres, características, etc. Si bien, existe un denominador común, que será el estado civil de los mismos, o el ciclo de vida familiar, que serán dos variables clave a la hora de segmentar el mercado por distintos perfiles de consumidor.

3. Marco económico-empresarial

3.1. Comportamiento del consumidor divorciado

Se entiende por comportamiento del consumidor “el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad”.⁹

El comportamiento del consumidor se ve en general, condicionado por una serie de variables externas e internas. La cultura y la familia, serán dos de las variables externas que más afecten a las personas divorciadas en sus decisiones de compra, con independencia de que según cada individuo otras variables externas o internas puedan cobrar especial relevancia.



Fuente: “La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor” de la asignatura Dirección Comercial de Universidad de Cantabria. Diapositiva 27.

⁹ HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9ª Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

En el caso del consumidor español, existen ciertos rasgos compartidos debido a las costumbres, cultura y tradiciones comunes. El consumidor español es aún algo tradicional, aunque se haya producido un gran avance en las últimas décadas, debido a la globalización, el auge de nuevas formas de llegar al mercado (compra-venta online y telefónica, aparición de grandes almacenes y superficies, así como nuevos canales mediante los cuales acceder al consumidor, etc.).

Es aún en ciertos sectores, como por ejemplo, el de la alimentación, algo marquista, es decir, que se deja llevar por las grandes marcas, confiando más en estas que en las nuevas o las más baratas, si bien, con la crisis esta tendencia ha llevado a que se confíe mucho más en las marcas blancas o las de los distribuidores. Este comportamiento algo tradicional, se ve especialmente cuando se acude a establecimiento en los que se conoce a los vendedores de “toda la vida”, o se compran aquellos productos que son los que más confianza nos dan por llevar toda la vida con nosotros. Autónomo e individualista, la imagen y la calidad son aspectos importantes para el consumidor español. Poco a poco, el consumidor español está preocupándose más por su aspecto físico, pero especialmente por su salud, lo cual es un punto que las compañías deben cuidar no sólo a nivel de productos cosméticos, sino también en el sector de la alimentación, el ocio (en cuanto a actividades deportivas se refiere, etc.). Si bien, esta preocupación creciente por el físico es paulatina, España no es un país que se caracterice por el elevado número de operaciones de cirugía estética o tratamientos de belleza muy intensivos. En general, aunque en un pasado España haya sido un país con un elevado porcentaje de fumadores, en la actualidad podemos decir que prima la vida sana, el concepto de “fuera humos”.

Aunque aún no exista una elevada concienciación sobre la importancia del ejercicio, el español es un consumidor al que le gusta en general caminar y pasear, lo que se convierte en su principal actividad física. En cuanto a la toma de decisiones acerca de la adquisición o no de un producto o servicio, se deja guiar en gran medida por las opiniones de terceros (familia y amigos principalmente, así como los propios profesionales en donde adquiere los productos), y confía en las instituciones oficiales que velan por los consumidores. Si bien, aunque confíe en estas asociaciones, es cierto que existe cierto rechazo al “reclamo” o queja, en caso de descontento con los productos o servicios que recibe. En términos de renta, el consumidor español en general cree que su renta es insuficiente para hacer frente a todos los gastos que tiene, especialmente

aquellos que se encuentran relacionados con la vivienda o los seguros que son los que suponen un mayor porcentaje. El consumidor español desea estar cada vez más y mejor informado sobre los productos que adquiere.¹⁰

A modo de conclusión por tanto, este estudio describía el perfil del consumidor medio español como “muy exigente, confía en la calidad y seguridad de los alimentos, se muestra individualista y autónomo y tiene una gran opinión de sí mismo como consumidor, evoluciona cada año y progresa en su cualificación como consumidor, aprecia mucho las mejoras en productos y servicios, le preocupa su aspecto físico casi tanto como su salud, le cuesta subirse al carro de las Nuevas Tecnologías, es hogareño y cuando sale de casa su actividad más habitual es ir de compras o pasear por centros comerciales.”¹¹

Una vez hemos analizado los rasgos generales del comportamiento del consumidor español, sería interesante ver en qué supone un mayor gasto para cada uno de las tipologías de hogares. A continuación, se presenta un gráfico con estos datos.

CUADRO Nº 2 PARTIDAS A LAS QUE SE DESTINARÁ UN MAYOR GASTO	
TIPOLOGÍA DE HOGAR	
INDEPENDIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • ALIMENTOS PREPARADOS O PRECOCINADOS • VIVIENDA • ROPA Y CALZADO • SERVICIOS FUERA DEL HOGAR
PAREJAS JÓVENES CON DOBLE SUELDO	<ul style="list-style-type: none"> • VACACIONES • OCIO Y ESPARCIMIENTO • VIVIENDA
HOGARES CON NIÑOS DE PRIMERA EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • ALIMENTOS PREPARADOS O PRECOCINADOS • PRODUCTOS INFANTILES • EDUCACIÓN
HOGARES CON NIÑOS DE SEGUNDA EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • ALIMENTOS SIN ELABORAR • TRANSPORTE • TELEFONÍA • VIAJES Y VACACIONES • FORMACIÓN Y ESTUDIOS
ADULTOS, CLASES ACOMODADAS	<ul style="list-style-type: none"> • ALIMENTOS PRECOCINADOS • VIVIENDA • ROPA Y CALZADO • TELEFONÍA
ADULTOS, CLASES MODESTAS	<ul style="list-style-type: none"> • SERVICIOS MÉDICOS Y DE SALUD • TELEFONÍA
DESEMPLEADOS	<ul style="list-style-type: none"> • ALIMENTOS SIN ELABORAR • ROPA Y CALZADO
TERCERA EDAD, CLASES ACOMODADAS	<ul style="list-style-type: none"> • VIVIENDA • ROPA Y CALZADO • OCIO Y CULTURA • SERVICIOS DEL HOGAR
TERCERA EDAD, CLASES MODESTAS	<ul style="list-style-type: none"> • SERVICIOS MÉDICOS Y DE SALUD • MEDICAMENTOS • ROPA Y CALZADO

Fuente: “El consumidor español: Factores que determinan su comportamiento” por Víctor J. Martín Cerdeño. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.

¹⁰ Información extraída de: “Perfil del consumidor español (infografía)” de 2007, del barómetro de la Fundación Eroski con la colaboración del Instituto Empresa.

¹¹ Información extraída de: “Perfil del consumidor español (infografía)” de 2004, del barómetro de la Fundación Eroski con la colaboración del Instituto Empresa.

En este estudio, nos centraremos en los hogares independientes, o en las parejas jóvenes con doble sueldo (como puede ser el caso de los Dinky's), es decir, aquellas tipologías más novedosas de hogar, en las cuales destaca una pérdida de los hábitos de compra y consumo tradicionales que requieren un nuevo desarrollo y cambio.

Como vemos, el mayor gasto de estos colectivos es vivienda, así como vestimenta, servicios fuera del hogar, ocio, etc. Todo ello, nos indica en qué sectores sería interesante trabajar más ahondo sobre esta cuestión.

Estos mercados, especialmente debido a la crisis son muy interesantes, puesto que tienen renta liberada que gastar en sus propios caprichos y gastos extras o adicionales, lo cual supone una oportunidad de crecimiento para muchas empresas. Por ejemplo, en el caso de los Dinky's, es especialmente relevante la industria de la moda, ocio o tecnología. Caracterizados como personas que priman la individualidad frente al colectivismo, suelen improvisar a menudo. En general, no se puede esperar que estos hogares compren grandes cantidades de productos o servicios, pero sí es cierto que son más selectivos y penetran mejor en ellos las estrategias de diferenciación.

3.1.1. Estructura del gasto de los hogares divorciados

Para la elaboración de este apartado nos hemos servido de una serie de datos sobre la distribución y el destino de la renta media por persona desde tres escenarios diferentes.

Distribución y destino de la renta INE

	Renta media por persona 2011	Alimentos	Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Narcóticos	Vestimenta y Calzado	Vivienda, gas, electricidad, agua y combustibles	Mobiliario, Equipamiento de vivienda, gastos de mantenimiento de vivienda	Salud	Transporte	Comunicación	Hoteles, cafeterías, restaurantes	Ocio, cultura y espectáculos	Educación	Otros gastos diversos
Persona sola (<65 años)	19428	1952	414	905	7316	886	546	2154	654	1903	1237	78,67	1378
Pareja con 2 hijos	9670,58	1391	197	608,72	2513	425	265	1359	292	989	703	191,76	730
Adultos solos (divorciados o no) con hijos	10517,6	1571	242	523,9	3632	479	311	1074	361	767	581	136,9	834,87

	Renta media por persona 2011	Alimentos	Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Narcóticos	Vestimenta y Calzado	Vivienda, gas, electricidad, agua y combustibles	Mobiliario, Equipamiento de vivienda, gastos de mantenimiento de vivienda	Salud	Transporte	Comunicación	Hoteles, cafeterías, restaurantes	Ocio, cultura y espectáculos	Educación	Otros gastos diversos
Persona sola (<65 años)	100%	10,05%	2,13%	4,66%	37,66%	4,56%	2,81%	11,09%	3,37%	9,80%	6,37%	0,40%	7,09%
Pareja con 2 hijos	100%	14,38%	2,04%	6,29%	25,99%	4,39%	2,74%	14,05%	3,02%	10,23%	7,27%	1,98%	7,55%
Adultos solos (divorciados o no) con hijos	100%	14,94%	2,30%	4,98%	34,53%	4,55%	2,96%	10,21%	3,43%	7,29%	5,52%	1,30%	7,94%

Fuente: Elaboración propia a través de datos publicados en el INE a 2012. Datos contenidos en la tabla de 2011.

En el primer caso, se trata de un hogar compuesto por una única persona menor de 65 años y sin hijos. En el segundo caso, de una pareja con dos hijos, y en el tercero se tratará de adultos divorciados o no, pero que se encuentren solos con hijos. La segunda tabla, es de frecuencias relativas para poder realizar mejor las comparaciones.

Cada uno de los escenarios tiene una serie de factores positivos y otros negativos. A priori, en el caso de las parejas con hijos, parece que el reparto que se da de la renta tiene un destino y una planificación más “seria”, se encuentra “más estructurado”. Al existir dos rentas se producen numerosas sinergias en muchos de los campos en los que se realiza el gasto. Por ejemplo, las personas que viven solas tienen que soportar con el peso de la vivienda, mobiliario y suministros ellas solas, por lo que supone una parte de la renta más elevada (37,66% en el caso de las personas que viven solas, frente a un 25,99% y un 34,53% en el caso de las parejas con dos hijos, o las personas que viven con hijos, respectivamente). Las personas que viven solas consumen menos en alimentos, puesto que son menos personas en casa. Si bien, aún así, del presupuesto total de los hogares de pareja con hijos, el destino en comida no es tan elevado debido a las sinergias mencionadas anteriormente. En proporción, a pesar de que las parejas consiguen “liberar renta” con las sinergias, el gasto en “ocio y cultura”, el dedicado a “hoteles, cafeterías y restaurantes” y a “Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos”, es mucho mayor en el caso de las personas que viven solas, puesto que éstas tienen mayor libertad a la hora de elegir el destino de su renta, frente al de las familias con hijos, que verán como gastos de “educación”, “transporte”, o “vestimenta y calzado”.

Es por ello, que sería interesante que el mercado se centrara en dar respuesta en aquellas partidas en las que las personas que viven solas puedan destinar más dinero. En este caso, ocio y cultura, u hoteles y restauración, podrían ser opciones muy interesantes de las que más adelante hablaremos cuando analicemos qué respuesta está dando el mercado ante estas tendencias.

Si bien, cuando hablamos de personas divorciadas es necesario recordar también que muchas de ellas tendrán hijos, los cuales necesitarán de una manutención o pensión alimenticia, así como pensiones compensatorias en el caso de que (existan o no hijos), el divorcio suponga un desequilibrio económico para uno de los miembros debido al matrimonio, lo cual minorará también considerablemente la renta disponible.

3.1.2. Consecuencias económicas más relevantes producidas por el divorcio

El divorcio, estudiado desde una perspectiva económica, plantea por tanto un desafío financiero, puesto que los cónyuges que hasta el momento tenían una economía familiar más o menos estable y planificada se ven ante una situación de incertidumbre.

El divorcio provoca un desgaste del capital económico de la pareja, puesto que los esfuerzos que se realizaban de manera conjunta daban lugar a una mayor capacidad de gasto, que la que cada uno de los cónyuges pudiera tener por separado. En términos económicos, este podemos decir que es uno de los puntos más positivos del matrimonio, el poder repartir los gastos. Puesto que algunos gastos, como son el alquiler o hipoteca, la comida, gastos generales, etc., van a seguir existiendo después del divorcio.

Cuando se produce un divorcio, es frecuente además de las manutenciones a los hijos menores como hemos visto anteriormente, también en general al miembro que se vea más perjudicado por la situación del divorcio, por ejemplo, casos de amas de casa que al divorciarse se han visto sin ingresos económicos. Pero también, la parte que tenga que hacerse cargo y pagar la pensión alimenticia, verá su renta disminuida considerablemente.

En cualquier caso, ambos miembros se van a ver más vulnerables al riesgo financiero al dejar de compartir contingencias.

Además, debido al divorcio es frecuente que se produzca una pérdida de parte del capital adquirido durante el matrimonio, puesto que éste tendrá que ser dividido.

Todas estas conclusiones, nos han llevado a poder pensar que la población de los divorciados podría ser en términos empresariales, un segmento muy interesante sobre el que numerosas empresas de distintos sectores pueden dirigir sus esfuerzos. A continuación, se llevará a cabo la definición sobre el proceso de segmentación, y su aplicación a los consumidores divorciados, para así poder investigar si sería o no rentable para las empresas llevar prácticas encaminadas a ellos.

3.2. Concepto y objetivos de segmentación. Enfoques de la segmentación. Proceso de segmentación y concreción en el caso de la población divorciada. Características necesarias para que un segmento sea relevante y aplicación al segmento divorciado.¹²

3.2.1. Concepto y objetivos de la segmentación.

En el mercado existen un elevado número de personas, las cuales van a ser muy diferentes, van a tener características, necesidades, deseos y comportamientos heterogéneos.

La segmentación de lo que trata es de identificar grupos de personas con necesidades homogéneas y así poder tratarlos comercialmente de una manera distinta del resto de mercado. Por tanto, aquellas personas que tengan características, necesidades y/o gustos similares, podrán configurar un segmento de mercado.

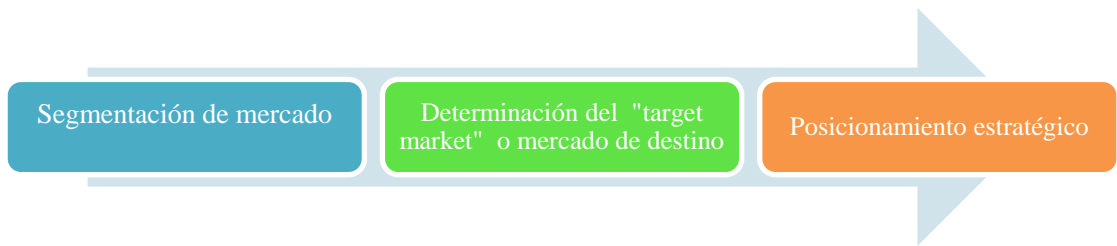
En este caso se trata de identificar a las personas divorciadas como un grupo diferenciado, con a priori tienen necesidades homogéneas y es por eso que el mercado debe dar respuesta con productos específicos o modificados para ellos.

Los objetivos principales de la segmentación serán:

- Descubrir nuevos productos y servicios a través de la identificación de oportunidades en el mercado.
- Diseñar programas de investigación de marketing adecuados.
- Asignar y distribuir los recursos de marketing de la empresa.

A continuación se presenta un esquema para poder situar la segmentación dentro de un orden lógico de actuaciones que llevan a cabo las empresas a la hora de lanzar un nuevo producto o servicio al mercado:

¹² Apartado elaborado a partir de: Kotler, Philip. «Dirección de Marketing.» De Philip Kotler y Idefonso Grande, Ignacio Cruz Dionisio Cámara. Madrid: Prentice Hall, D.L., 2000; Lambin, Jean-Jacques. «Marketing estratégico.» 254-260. Madrid: McGraw Hill, 1995. y “Tema 3: La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor” de la asignatura Dirección Comercial de Universidad de Cantabria.



Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Enfoques de la segmentación

La segmentación puede presentar distintos enfoques:

- a) Segmentación a priori/posteriori: en el primer caso, la segmentación a priori de lo que se trata es de la selección de un criterio de participación, y dar a continuación distintos niveles del criterio elegido para así poder distribuir a los clientes en función de éstos. A posteriori, lo que se realiza es una agrupación de las personas, después, en función de la semejanza de los resultados que nos de la medición de una variable o varias. A posteriori la estadística permite obtener modelos para generar grupos. En este caso, se trata de un enfoque a priori, puesto que el ser o no divorciado va a ser el criterio de participación en la selección del mercado, para a partir de ahí identificar posteriormente diferentes variables que permitan tomar decisiones respecto al mismo.
- b) Macrosegmentación/microsegmentación: la macrosegmentación consiste en que dentro de un mercado global, reconocer productos o mercados. La microsegmentación, identifica dentro de esos productos o mercados, grupos de clientes. En este estudio se analiza desde el enfoque macrosegmentación se está tomando el mercado global para luego reconocer en él un submercado, el de los divorciados.
- c) Segmentación de mercados/de productos: la segmentación de mercados de lo que se encarga es de agrupar personas en función de características que les definan o condicionen como tales; mientras que la de productos se centra en función de la comportamiento, actitud, etc., respecto a un producto. En el caso de los divorciados se trata de una segmentación de mercados, puesto que estamos agrupando según una serie de características que todas ellas comparten, entre ellas, el hecho de tener o no hijos, el lugar de residencia, la

edad, su perfil como consumidor ante la toma de decisiones de compra, gustos y preferencias en función de sus hábitos de consumo, etc.

3.2.3. Proceso de segmentación. Etapas.

El proceso de segmentación se puede dividir en siete etapas principales, las cuales se presentan en el siguiente gráfico elaborado a continuación:



Fuente: Elaboración propia.

Nota: concepto de “target market”, entendido como el mercado de destino al que van destinados los productos y servicios).

Para poder analizar si la población divorciada puede ser realmente un segmento interesante de mercado, será conveniente realizar un análisis de estas etapas, centrándonos especialmente en la validación del segmento, que será la que nos proporcione la información necesaria para saber si un segmento es o no verdaderamente relevante.

1. Definición de la variable a explicar

En primer lugar, en cuanto a la variable a explicar, existen tantas opciones como número de variables se desee estudiar, por ejemplo, consumir o no un producto, preferencia de marca, etc.

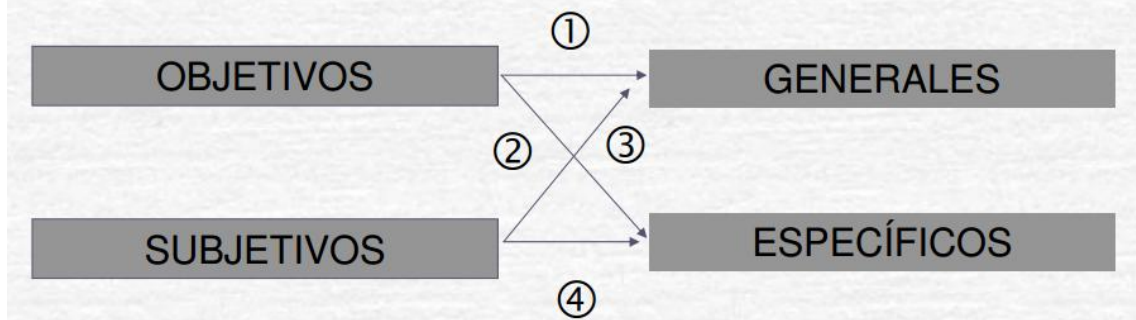
En nuestro caso, al tratarse de una segmentación de mercados, se estudiará si la población divorciada puede ser o no un segmento sobre el que las empresas dirigen sus productos y servicios y si por tanto, puede ser interesante en términos económicos, o si al contrario, no merece la pena crear o modificar las actuaciones de las empresas para llegar a este público. Es necesario determinar esta variable con simplicidad y concreción, puesto que la buena o mala definición de ésta, repercutirá en los resultados obtenidos por completo. Dicha variable a explicar se fundamenta, en nuestro caso, en el estado civil, puesto que éste condicionará el resto de las variables explicativas.

2. Definición de la/s variable/s explicativa/s

En segundo lugar, los criterios de segmentación, es decir, las variables explicativas, serán aquellas que realmente tengan influencia en el comportamiento del consumidor. Destacan los siguientes criterios de segmentación, en función de si éstos se aplican a consumidores o clientes. La diferencia entre ambos radica en que los consumidores serán las personas que finalmente consuman el producto, mientras que los clientes serán quienes adquieran el producto (quienes pagan por él), ejercen la opción de compra. En numerosas ocasiones consumidor y cliente son la misma persona, pero en otras no, por lo que debe diferenciarse.

En la medida en que la definición de las variables explicativas para clientes se saldría del alcance de este trabajo, puesto que alcanzaría un abanico mucho mayor de personas que las divorciadas, nos centraremos sólo en la definición de variables explicativas que afectan a la toma de decisión de compra solo para consumidores potenciales de dichos productos y servicios. Atendiendo a la segmentación de consumidores, encontramos criterios que pueden dividirse en varias categorías, por un lado encontramos la división de criterios objetivos y subjetivos, y por otro lado, criterios generales o específicos. Las distintas combinaciones de estos nos pueden llevar a establecer las siguientes clasificaciones de criterios:

CRITERIOS DE SEGMENTACION



Fuente: Tema 3: La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor” de la asignatura Dirección Comercial de Universidad de Cantabria. Diapositiva 14.

a) Criterios de segmentación objetivos y generales:

- Geográficos: nación, región, tamaño de ésta, tipo de zona (urbana o rural), clima, número de habitantes, densidad de población, etc.
- Demográficos: sexo, edad, tamaño del hogar, raza, nacionalidad, ciclo de vida familiar, número de hijos, edad de éstos, etc.
- Socioeconómicos: nivel de ingresos, de estudios, ocupación, religión, etc.

b) Criterios de segmentación objetivos y específicos:

- De comportamiento: momento de uso, nivel y/o frecuencia (estructura) de consumo, actitud y/o lealtad respecto al producto, canal de compra, etc.

c) Criterios de segmentación subjetivos y generales:

- Personalidad: en este apartado se miden las características específicas de una persona que la hacen diferente al resto, es un análisis de la personalidad del individuo, para así estudiar en qué medida la personalidad y rasgos de éste se identifican con los del producto o servicio.
- Estilos de vida: aquí encontramos diferentes planos, por ejemplo, la actitud y comportamiento de una persona, sus motivaciones y preocupaciones, etc.

d) Criterios de segmentación subjetivos y específicos:

- Beneficio que se busca: qué es aquello que el consumidor valora, dónde encuentra la ventaja de lo que necesita, qué supone para él un beneficio.

- Actitudes y percepciones: qué es lo que el individuo piensa del producto, sus apreciaciones, qué le inspira.
- Respuesta a las variables de marketing: es importante ver en este apartado la denominada segmentación psicográfica, que emplea criterios de segmentación psicológicos y demográficos.

Otras segmentaciones posibles, en función de los clientes, serían:

- Segmentación según valor del cliente: se centra en generar valor para el cliente a largo plazo. Trata de estimar los diferentes valores de los clientes y predecir en la medida de lo posible su reacción de éstos ante los productos y servicios que la empresa les va a ofrecer y los beneficios que van a reportar a ésta en el futuro. En esta segmentación se encuentran los MVC's (Most Valuable Customers) o mejores clientes y a quien hay que mantener y cuidar principalmente, MPC's (Most Potential Customers), que son aquellos que dan posibilidades de crecimiento y de crecimiento en el futuro, y los Bz's (Below Zeros), que no generan ningún tipo de valor para la compañía. En nuestro caso, al tratarse de un nuevo estudio, no sabemos cuáles son los clientes que van a dar más valor o menos, puesto que es un criterio muy específico para una determinada empresa, y un determinado producto o servicio.

En el caso de estudio, vamos a realizar una pirámide, de mayor a menor importancia (independientemente de la mayor o menor facilidad de identificación), para jerarquizar las diferentes variables explicativas que puedan influir en la definición de un determinado producto o servicio, dirigido a nuestros consumidores o target group de estudio.



Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, y en función de la importancia, se consideran los criterios de segmentación subjetivos y específicos, los principales a la hora de diseñar un determinado producto o servicio para nuestro target de divorciados, puesto que dependiendo de las necesidades de la persona divorciada, entendidas como qué es lo que realmente valora o necesita en ese determinado momento, se elaborará o se ofrecerá un producto o servicio u otro. Es decir, lo consideramos importante porque no será igual a priori diseñar un producto o servicio para una persona que necesita aumentar su autoestima, que para otra que necesite reforzar su identidad o incluso adquirir un nuevo rol o autoimagen, o para otra cuya necesidad inmediata sea reforzar su concentración y su seguridad en el trabajo, o mejorar su estabilidad y flexibilidad en el plano sentimental.

A continuación, opinamos que son los objetivos y generales los segundos en orden de importancia, ya que siendo los más intuitivos, y los más fácilmente visibles, nos pueden ayudar a diferenciar subgrupos de divorciados en función de criterios como región, sexo, edad, así como el ciclo de vida familiar. Esta última variable será muy importante puesto que de aquí dependerá como hemos visto anteriormente el destino de la renta, en función de la existencia o no hijos –en caso afirmativo, estaríamos en un hogar de tipo familiar, concretamente padres solteros I-, mientras que si no se poseen y se está divorciado, hablaríamos de un hogar de tipo no familiar, al igual que si se trata

de una persona soltera sin hijos de cualquier edad. (Ver 2.2.2. etapas del ciclo de vida familiar). Será en aquellos sin hijos en los que especialmente nos centremos, puesto que desde un punto de vista de rentabilidad, van a ser quienes conformen un grupo con más potencial al disponer por un lado de más renta, de más tiempo y más necesidades de ocio por satisfacer. Son claves tanto los geográficos, demográficos, como los socioeconómicos puesto que a pesar de tratarse de un mismo target, el producto o servicio irá condicionado por la región a la que se dirige, la edad a la que se produce el divorcio, el tipo de área en el que se reside (más cosmopolita o rural), o el propio poder adquisitivo de dicha persona. En este sentido, encontramos un eslabón directo con los criterios subjetivos y generales de personalidad y estilos de vida, ya que la actitud y forma de afrontar el divorcio más tradicional o por el contrario, más desinhibida, y la propia personalidad más extrovertida o más retraída, muchas veces se ve condicionada por factores objetivos y generales anteriormente citados (área de residencia, hijos, ocupación, etc.).

Puesto que personas con características demográficas muy similares pueden presentar perfiles psicológicos muy distintos, es decir, valores, estilos de vida, trato etc. En este apartado encontramos el sistema de clasificación VALS (values and lifestyles) framework, muy utilizado en Estados Unidos, y que conecta con el anterior eslabón mencionado, que divide a las personas en un total de 8 categorías según esta segmentación.¹³

Por último lugar, los criterios objetivos y específicos, consideramos que a priori no son los más importantes para el diseño de dichos productos para divorciados, puesto que al ser novedosos, habrá que irlos diseñando y construyendo en el largo plazo, habrá que estudiar la lealtad o fidelidad del target a los nuevos productos o servicios, en qué momento y con qué frecuencia los utilizan, si se trata de una moda o algo permanente, etc.

3. Establecimiento del tipo de segmentación

En este caso, emplearemos una segmentación a priori, puesto que hemos escogido una serie de variables explicativas para dividir el mercado y así obtener un grupo de personas divorciadas con necesidades lo más homogéneas posibles.

¹³ Fuente: Strategic Business Insights (SBI); www.strategicbusinessinsights.com/vals

4. Aplicación de la/s técnica/s de segmentación

En esta etapa del proceso de segmentación se emplearán distintas técnicas estadísticas para analizar los datos obtenidos y así poder dividir el mercado en grupos.

5. Validación del segmento

Trata cinco condiciones fundamentales que debe tener un segmento para ser o no considerado comercialmente interesante.

- a) Diferenciable: el segmento tiene que presentar la suficiente heterogeneidad para poder diferenciarse de otros segmentos, lo suficientemente homogéneo entre los componentes para poder dirigirse a ellos conjuntamente.

En este caso podemos decir que se cumple esta condición, puesto se trata de un grupo lo suficientemente homogéneo que comparte la variable estado civil “divorciado”, y a la vez, heterogéneo, por necesidades, personalidad, gustos y preferencias, que les hacen fácilmente diferenciables de otros segmentos.

- b) Sustancial y estable: no presentar numerosos cambios, duración como segmento a medio o largo plazo, dentro del ciclo de vida debe darse una justificación puesto que lo interesante es que reporte a la empresa beneficios en un horizonte temporal más o menos largo.

Se trata de un segmento sustancial, puesto que existe un elevado número de personas divorciadas actualmente en nuestro país, contando con aproximadamente 105.000 divorcios en 2012. Este segmento es estable, en la medida en que el divorcio no es una moda, como hemos visto en las tendencias actuales y futuras del divorcio en el anterior apartado 2.5.3., los divorcios van en incremento año tras año de una manera paulatina y progresiva.

- c) Medible: tenemos que poseer medidas para analizar el segmento, su tamaño, poder de compra de los individuos que lo componen, índices de comportamiento de compra, etc., para llevar a cabo estimaciones de una manera objetiva y cuantitativa.

El segmento es medible ya que para ver su tamaño, podemos recurrir a estadísticas y cifras que existen en el registro civil de disoluciones matrimoniales. Cuando analizamos los índices de comportamiento y poder de compra, observaremos los perfiles genéricos de los hogares divorciados para averiguar el destino que se realiza de la renta, tanto en aquellos con hijos como sin hijos. En principio bases de datos como son el INE (Instituto Nacional de Estadística), o incluso encuestas realizadas por las empresas a sus propios consumidores, o véase, como ejemplo más concreto, las cadenas de distribución que a través del EAN (European Article Number, “es el código exclusivo para un producto representado por barras legibles por escáner”¹⁴), obtienen información acerca de las tendencias de consumo.

- d) Accesible: conectado con la idea de permeabilidad del segmento, esta idea es descrita como “la variable que definirá el grado de facilidad con el cual el producto o servicio puede ser incorporado en una industria o cliente en particular. También puede ser considerado como inversamente proporcional a la resistencia de la industria o empresa a la adquisición del producto o servicio ofrecido.”¹⁵.

El segmento de los divorciados es perfectamente accesible, permeable, puede ser alcanzado y atendido eficazmente por las empresas, no presenta a priori grandes resistencias. Si bien, es necesario cuidar el modo de llegar a este target, dar valor a este tipo de consumidor divorciado cuando se comunica la existencia de nuevos productos o servicios específicos para ellos. Hacer ver que el adquirir dicho producto o servicio va a dar valor en la medida en que va a proporcionar una solución o aportar algo “extra” a la vida de la persona divorciada.

- e) Adecuado para la compañía: un segmento tiene que suponer una oportunidad de negocio para la empresa, es decir, tiene que ir en consonancia no sólo con la

¹⁴ Definición extraída de www.codigoean.com.

¹⁵ Definición extraída de “Temas de Management: Ideas innovadoras para una mejor práctica de negocios” Volumen III, Julio 2005. (Pág. 12. MÉTODO PEMO (Primer estudio de mercado objetivo para nuevos emprendimientos) por Ariel Scaliter).

misión y objetivos de la empresa, sino también con los recursos y capacidades que ésta posee o es capaz de desarrollar y llevar a cabo.

Esta condición dependerá de manera independiente de cada empresa, pero al ver que se cumplen las anteriores condiciones, podemos afirmar que la probabilidad de dirigirse a este segmento es una oportunidad muy atractiva, la cual puede reportar grandes beneficios, especialmente en empresas que se encuentren en dos situaciones: en una fase de introducción o de madurez dentro de su ciclo de vida de producto.

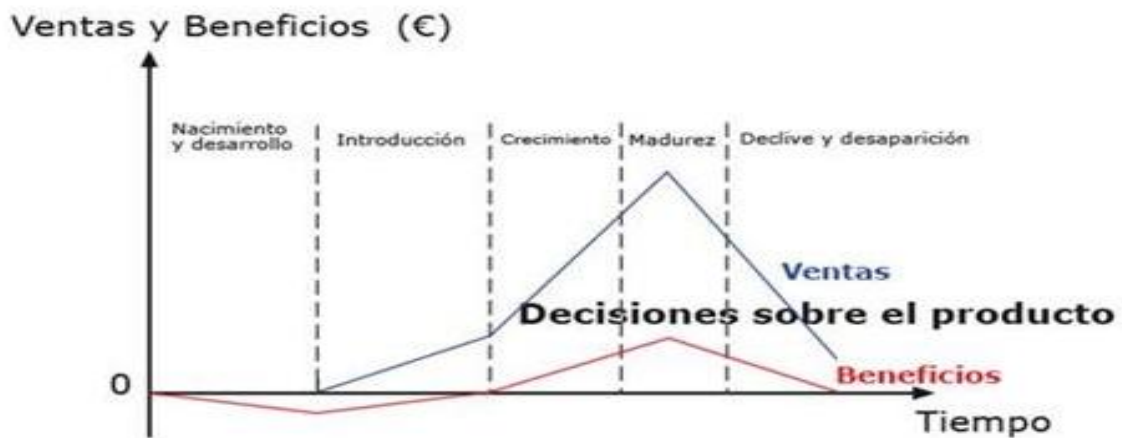


Gráfico elaborado por www.e-ducativa.catedu.es; Tema 4: Los Instrumentos del Marketing Mix.

En el primer caso, dirigirse a este segmento de mercado puede ser una buena iniciativa para empresas que desarrollen productos o servicios totalmente nuevos y que antes no ofrecían, o incluso para aquellas empresas que nazcan con el fin explícito de atender a este segmento, o nichos específicos que puedan surgir de éste. El grupo objetivo va a ser aquel más innovador. Es importante informar de la existencia del nuevo producto, el concepto básico, y las ventajas del mismo.

En cuanto a la fase de madurez, podemos decir que se caracteriza por tener unas tasas de ocupación y penetración elevadas, junto con una distribución intensiva que hace que sea difícil aumentar aún más la cobertura del mercado. Estas características, junto con la hipersegmentación que está presente en esta fase hacen de ella, un buen momento en el que centrarse en un nuevo público,

como puede ser el de los divorciados, que está tan en auge, para mantener su posición competitiva.

6. Análisis del segmento

Una vez la empresa ha llevado a cabo la validación de los correspondientes segmentos sobre los que va a actuar, escogerá diferentes herramientas para analizar aquellos sobre los que vaya a trabajar. Este análisis constará de cinco pasos:

1. Medición del atractivo del mercado y posición de competitiva de la empresa a través de diversos criterios.
2. Ponderación de los anteriores criterios para así poder dar un fiel reflejo de la importancia y peso de cada uno de ellos respecto al atractivo y posición competitiva.
3. Evaluación de cada uno de los posibles *target markets* según cada criterio.
4. En función del entorno, las tendencias de los mercados y los consumidores se realizará una predicción sobre las posiciones futuras de los *target markets*.
5. Seleccionar los segmentos sobre los que se va a actuar finalmente, así como los correspondientes recursos que se van a destinar a cada uno.

7. Determinación del *target market*

Finalmente se decidirá el *target market* sobre el que se va a actuar y que será el principal referente a seguir por la compañía y objetivo final al que ésta pretende llegar. En este caso, será el público divorciado, especialmente aquellas personas que no tienen hijos, puesto que como hemos analizado, serán las que tengan más renta disponible para gastar y las que normalmente presentan un perfil con más tendencia a la innovación y menos aversión al riesgo o a lo desconocido.

3.2.4. Estrategias de segmentación.

A pesar de que existen más, las principales estrategias de segmentación para este estudio serán:

- Estrategia de nichos de mercado: la compañía se centra en un segmento muy pequeño y específico. Los divorciados serán considerados de por sí un nicho de mercado, pero dentro de éste, podremos emplear esta estrategia cuando nos

dirijamos dentro del segmento a un microsegmento más concreto, por ejemplo, divorciados con un poder adquisitivo muy elevado, mujeres divorciadas, productos o servicios deportivos para divorciados, etc.

- Estrategia de concentración en un único segmento: esta será la estrategia que se utilizará para el caso de estudio, puesto que se trata de centrarse en un único segmento, el de los divorciados, intentando llegar a ellos a través del estudio de su perfil y necesidades concretas como un grupo homogéneo, dentro del cual no se realizan distinciones entre los miembros, como puede suceder por ejemplo, en la estrategia de nichos o microsegmentos.

3.3. ¿Está el mundo empresarial dando respuesta a las necesidades de este segmento?

En la actualidad el mundo empresarial ofrece una tímida respuesta, aunque no se dirigen de manera directa al público de los divorciados, sino que los productos y servicios se venden primando valores como el individualismo, independencia, o modernidad, que hacen que este público se sienta identificado con esos productos. Si analizamos varios sectores:

Sector Alimentación

Las familias, y en general las personas tienen hoy en día ritmos de vida cada vez más intensos, el tiempo es un bien muy valorado y escaso. Esta tendencia, unida a la evolución experimentada en la forma y estructura de los hogares de nuestro país ha desembocado en que el sector de la alimentación sea uno de los grandes beneficiados. Según Carrefour, las personas que viven solas "no quieren perder tiempo en cocinar y recurren a productos ya elaborados, adaptados para una ración", por ello, restaurantes, comida precocinada, alimentos exóticos, o aquellos que aporten alguna característica extra a su salud y bienestar, son los recursos más empleados por este colectivo.

En primer lugar, para aquellos hogares unipersonales, como es el caso de los divorciados sin hijos, que no han rehecho su vida de pareja, numerosas empresas han adaptado sus productos en formatos más pequeños que ofrezcan la cantidad a consumir por una única persona.

Un buen ejemplo lo encontramos en la empresa Campofrío, que ha diseñado en todos sus productos versiones de menor cantidad idóneas para hogares unipersonales, al precio de 1 euro, de este modo vemos cómo Campofrío ha sabido aprovechar muy bien la crisis, convirtiendo lo que podía suponer una amenaza, en una oportunidad para reinventarse.



Fuente: fotografía extraída de www.hiperdirect.es.

En el campo de los lácteos, encontramos propuestas como la de Central Lechera Asturiana, que ya desde 2009 presenta nuevo formato de medio litro, especialmente para aquellos hogares donde el consumo es más reducido. En la siguiente imagen, vemos los distintos tamaños que presenta la compañía.



Fuente: www.interempresas.net

Conectando con el mundo más premium, encontramos dentro de los divorciados, principalmente a aquellos que no tienen hijos, y que por lo tanto tienden a gastar mayor porcentaje de su renta en “caprichos” y que suelen consumir productos y servicios más diferenciados. Algunas de las firmas del sector de la alimentación que han sabido explotar este concepto es Nespresso. Mediante su sistema monodosis, se consigue no desperdiciar café, y evitar hacer café en las cafeteras de antaño para 4 dosis.



Fuente: www.elpais.com

Otra gama de productos estrella para los divorciados es el de las comidas precocinadas. En general, después del divorcio, las personas tienden a refugiarse en su trabajo o en actividades fuera del hogar, de manera que disponen de menos tiempo para realizar actividades como cocinar, preparar la comida, etc. A todo esto se suma, que cuando ambos cónyuges se encontraban juntos, es muy probable que tan sólo uno de ellos se dedicara a la cocina, de manera que la cocina precocinada es una alternativa que se presenta para estas personas para facilitarles su autonomía en la cocina.

Entre algunas empresas que llevan a cabo comida precocinada encontramos:



Fuente: Primera imagen extraída de www.fandebox.com, y segunda de www.pequerecetas.com

Las firmas Carretilla e Isabel, se suman a la idea de realizar raciones individualizadas, de por ejemplo, alubias al estilo casero en el caso de Carretilla, y ensaladas de pasta, arroz, rusa, etc., en el caso de Isabel. Ya no es sólo que ambas marcas quieran ofrecer la rapidez y comodidad que supone este tipo de productos, sino que también explotan el desconocimiento en términos gastronómicos de muchas personas divorciadas.

Otra de las firmas de comida precocinada que también ha intentado ir más allá es Casa Tarradellas, conocida por sus pizzas y anuncios en la Toscana italiana, hace ya varios años que presenta un tamaño pequeño de sus pizzas, convirtiéndola de este modo para una única persona. Buitoni, es otra de las firmas de comida italiana que presenta platos precocinados de pasta, además de pizzas y los ya famosos “piccolinis”, los cuales, aunque no pueda ser apreciado en la imagen, vienen separados en paquetes de 3 en 3, para que así puedan ser sin problema de manera dividida en distintos momentos.



Fuente: Primera imagen extraída de www.mercambu.com, segunda y tercera de www.buitoni.es

Fuentetaja es otra firma que se sube al carro de la comida precocinada, esta vez con el fin de hacer llegar la tortilla de patata, siempre de tamaño pequeño, aquellas personas que no saben cómo hacerla.



Fuente: imagen extraída de www.20minutos.es

Los ejemplos que podemos encontrar son innumerables, nuggets, patatas fritas, helados, revueltos de verduras, pescado, o carne, etc, todo ello en formato monodosis. Cuando acudimos a la parte de frutería del supermercado, vemos que el abanico se amplía cada vez más, resultando las bandejas combinadas, ensaladas lavadas o formatos de fruta unipersonales, los productos estrella para estas personas.

Sector inmobiliario

En cuanto al sector inmobiliario, podemos decir que son cada vez más frecuentes las ventas, así como alquileres de lofts o pequeños estudios por parte de la población divorciada, puesto que cuando se produce éste, siempre al menos una de las partes (si no son las dos) termina desligada del hogar conyugal y tiene que establecerse por su cuenta.

Esta es una gran oportunidad para las inmobiliarias, es por ello, que algunas web dedicadas a este sector, ya han tomado nota de ello, como es el caso de la web www.pisos.com, que además de ofrecer todas las posibilidades de búsqueda de pisos y casas en alquiler, compra o compartidos, realiza reportajes sobre el sector y lo que se demanda u oferta.

En uno de sus reportajes, “¿Qué viviendas quieren los divorciados y singles?” por C.García-Pando, se hace referencia a que en los casos de divorcio es normalmente el hombre quien aún sigue abandonando el domicilio familiar y que “no buscan compartir piso, sino inmuebles similares a un estudio que tengan entre 50 y 60 metros cuadrados”. En aquellos casos en que existan hijos, el espacio y emplazamiento del mismo son los aspectos más importantes. Sin embargo, cuando no existen hijos la opción de compartir piso no queda tan descartada.

En casos de rentas bajas, los padres divorciados o separados, suelen tener ciertos beneficios a la hora de solicitar viviendas de protección oficial. El problema principal

que se presenta en el tema de la vivienda durante el divorcio es el siguiente que se presenta en el artículo: “Debido a que muchos de ellos tienen una vivienda en propiedad, pero no se han liquidado los bienes gananciales, no pueden acceder a una cuenta ahorro vivienda. Además, muchos de los separados tienen que seguir pagando la hipoteca de la que fue su vivienda familiar y no pueden contratar otra, ya que los bancos no permiten que una persona tenga dos hipotecas. “Si realmente tienes dinero, esto está superado. Los millonarios no tienen problemas de acceso a la vivienda, solo los asalariados”, opina el representante de PAMAC (Asociación de padres y madres en acción).”

Webs como www.pisos.com, tratan de dar soluciones a este tipo de problemas, e intentan facilitar que la persona pueda conseguir el piso que desea y más se adecua a sus circunstancias económicas y familiares.

Siguiendo en línea con la vivienda, empresas como IKEA, han comenzado a hacer una incipiente y ligera publicidad incluyendo a este colectivo en sus famosos anuncios, como es el caso del que se presenta a continuación y que fue emitido en Suecia.



Fuente: www.youtube.com

En él se observa como una madre gracias al mobiliario reversible de IKEA puede compatibilizar una vida a cargo de tres hijos, con su realización personal como mujer. Es interesante también tener en cuenta que cuando se produce un divorcio, se

suele producir un gasto en cambiar ciertos elementos del mobiliario del hogar conyugal así como también es necesario amueblar desde cero la nueva vivienda del cónyuge que abandone la casa familiar (o ambos en el caso de que los dos la abandonen).

Sector financiero

En cuanto al sector financiero, cabe destacar que una vez se produce un divorcio, e incluso antes de que éste se haya materializado, es muy frecuente el establecimiento de planes de pensiones, así como de nuevas tarjetas de crédito, puesto que es un momento en que la persona se comienza a plantear su futuro sólo y se rompen las cuentas bancarias comunes, planes de pensiones, hipotecas (si existiera la posibilidad), etc., para así poder comenzar una nueva etapa. El establecimiento de nuevas tarjetas de crédito va asociado en gran parte a la necesidad que existe en numerosos casos de divorcios, de gastar más, especialmente en productos relacionados con el aspecto físico en la primera etapa del divorcio, en la que la persona se encuentra más propensa a invertir más en sí misma, o darse caprichos a modo de recompensas inmediatas, y que más adelante mencionaremos. También se tendrán que restablecer las pólizas de los seguros para separarlos de manera individual.

Sector del lujo, belleza, salud y deporte

En general, una vez se produce un divorcio, la persona lo que desea es sentirse más atractiva, renovada, empezar de cero en todos los aspectos, no sólo en el sentimental si no también en el físico. El divorcio es frecuente coincidiendo con la edad comprendida entre los 40-50 años, de manera que en este momento se produce además, la crisis de los 40, por lo que el divorcio no hace sino potenciar este gasto en el exterior de la persona.

En el caso de los hombres, se produce una tendencia hacia el deporte, aumento de la frecuencia en la que se acude al gimnasio, etc. En el caso de las mujeres, se aumenta el gasto en productos cosméticos, textiles, incluso operaciones o retoques estéticos. Aunque no existen productos específicos para ellos, lo cierto es que los artículos de belleza y salud, o en general del sector de lujo, aparecen a menudo en las páginas de las revistas dirigidas a este colectivo o en foros de este colectivo, donde intercambian opiniones acerca de sus experiencias. También es destacable la preocupación por productos ecológicos, ya que muchas personas se refugian en nuevos estilos de vida en los que no podían centrarse en el matrimonio, o por dar un cambio en su vida.

Aquí también aparece por ejemplo el nuevo nicho de los “yummy”, que son hombres metrosexuales (en muchas ocasiones divorciados y singles) que invierten en su apariencia. Operaciones relacionadas con la corrección de las bolsas y ojeras, rinoplastias, eliminaciones de grasa y reducción del sudor, o corrección de las orejas, tratamientos contra la fatiga facial o pérdida del cabello, depilación láser, masajes, vitaminas, o incluso líneas de maquillaje y cuidado facial para hombre como es el caso de firmas como Tom Ford, o Jean Paul Gaultier, clases de yoga, etc., son algunos de los productos diseñados para este colectivo.



Fuente: www.sibaritissimo.com



Fuente: www.tenerclase.com

Sector automoción

En este sector cabe destacar especialmente la proliferación de coches biplaza y cabrio, con un estilo más deportivo, que infunden en la percepción del consumidor un aire de independencia, rebeldía, nueva juventud, y libertad. Para muchas personas el divorcio supone una ruptura total con su vida anterior, y especialmente en el caso de los hombres que puedan permitírselo (que serán aquellos con las rentas más altas), un nuevo coche es una señal de ese cambio de etapa. También, se puede hablar dentro de este sector de las motos, puesto que aquellas personas casadas y con hijos suelen tener coches, pero cuando sucede en sus vidas un acontecimiento como el divorcio, pueden volver a permitirse usar una moto.

Algunos ejemplos de coches, asociados a niveles de renta alta, encontramos:



Fuente: www.motoradictos.com

El Audi A3 cabrio que es un modelo no excesivamente grande, descapotable y con una estética deportiva. A continuación encontraríamos el Mercedes-Benz SLK 200, como ejemplo de coche biplaza, también cabrio. Este modelo es prototipo e insignia de clase alta, y de hombre de negocios.



Fuente: www.diariomotor.com

Pero si existe por excelencia un coche indicado para este tipo de público sería el Smart. Se trata de un coche cosmopolita, muy versátil, biplaza, y que es usado tanto por personas con un poder adquisitivo elevado como otras que se encuentren en niveles más bajos. Además, Smart, con el slogan “Open your Mind”, incita a un cambio en nuestra mente, en nuestra concepción de lo que es un coche, intentar mirar más allá, y esto va en sintonía a la mente y actitud que sería aconsejable tener tras pasar por un divorcio.



Fuente: www.arpem.com

Pero en el caso de que una mujer divorciada, sienta también esa necesidad de cambiar de coche, optará generalmente por aquellos que le aporten un diseño especial, mayor frescura, y feminidad. Como ejemplos, encontramos el Mini, o el Fiat 500. Dejando más aún lado en todos los casos los coches familiares o de grandes dimensiones.



Fuente: De izquierda a derecha www.autocosmos.com y www.segurojovent.com

Abogados y Psicólogos

Es interesante destacar a los abogados y psicólogos puesto que son los únicos que se dirigen de una manera directa a este colectivo, mediante una publicidad y anuncios concretos hacia ellos. Entre algunos ejemplos cabe destacar:

www.abogado-divorcio-madrid.es

Abogado divorcio Madrid

¿Quiénes somos? Nuestros servicios Preguntas frecuentes Contacto

Estás en > Abogados Divorcio Madrid, Página Principal

91 014 96 07
Más de 30 años de **experiencia** y **especialización en divorcio**

Especialistas en:
Separaciones
Divorcios
Nulidades matrimoniales

CONSIGA UN 10% DE DESCUENTO EN TODOS NUESTROS SERVICIOS PINCHANDO AQUÍ

ABOGADOS ESPECIALISTAS EN SEPARACIÓN Y DIVORCIO

Despacho de abogados con sede en Madrid especialistas en separaciones y divorcios, así como en todos los procedimientos legales relacionados. Liquidación de gananciales, regímenes económicos matrimoniales, custodia de los hijos, etc.

Contamos con **más de 30 años de experiencia y especialización en divorcio**. Desde la promulgación de la ley el año 1981.

- Separación
- Divorcio
- Nulidad matrimonial

Fuente: www.abogado-divorcio-madrid.es

www.divorcioeconomico.es

Buscar

915772120

DIVORCIO ECONÓMICO
ABOGADOS separaciones y divorcios de mutuo acuerdo

Profesionalidad al mejor precio

Abogados de Divorcio en Madrid Todo sobre el Divorcio Abogados de Divorcio Honorarios de Divorcio Contrate ahora su Divorcio Consultas Aviso Legal

▶▶ **Abogados de Divorcio en Madrid**

▶ **ABOGADOS EN MADRID ESPECIALISTAS EN DIVORCIOS**

▶▶ **ABOGADOS DE DIVORCIO Y HERENCIAS**

Abogados de Divorcio

Honorarios de Divorcio

Consultas
Háganos su consulta y un abogado la resolverá completamente gratis

Divorciarse por internet ¿es seguro?
Se prestará exactamente el mismo servicio que si la hicieras en nuestro

Fuente: www.divorcioeconomico.es

En cuanto al ámbito de la psicología, encontramos psicólogos especializados en este campo y que también hacen una publicidad directa hacia este colectivo. Además, también encontramos psicólogos infantiles que realizan terapias exclusivas para hijos afectados por el divorcio de sus padres.

3.4. Sector del ocio y respuesta del mundo online.

Las personas divorciadas, especialmente aquellas que no tienen hijos y que por tanto están solas, dedican gran parte de su renta disponible a actividades de ocio, así como culturales o espectáculos. En este apartado se analiza cómo el ocio puede ser un nexo de unión entre personas de este mismo colectivo.

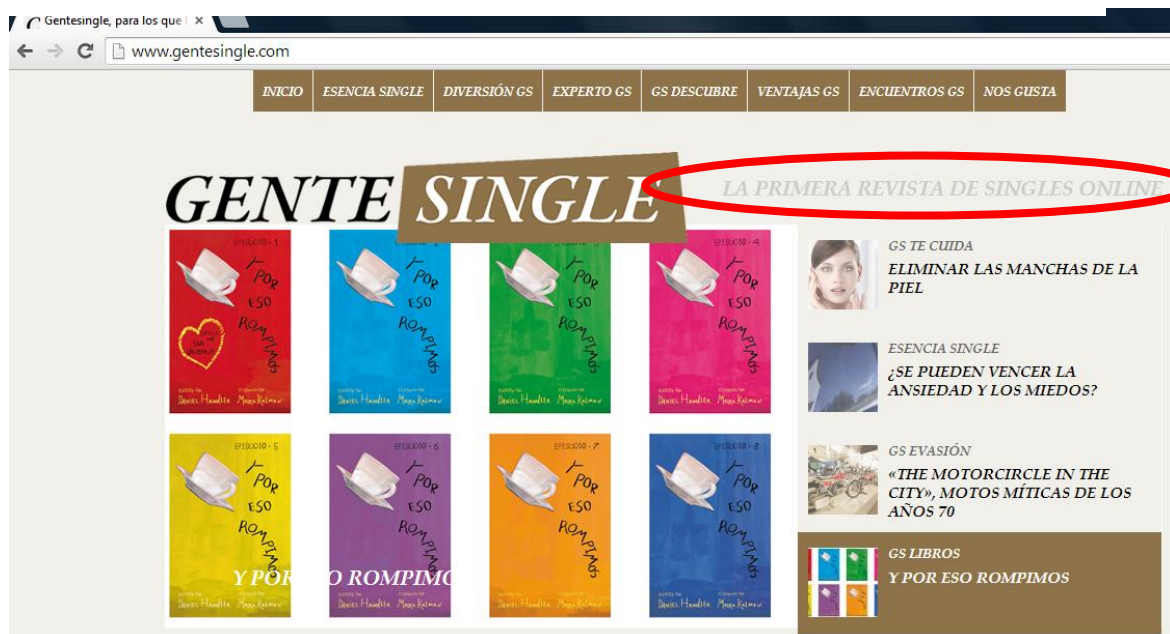
Prensa y revistas

Cabe destacar la cantidad de revistas online enfocadas para el grupo de los singles y divorciados, entre algunas de ellas encontramos las siguientes:

La versión digital de la revista de la periodista Ana Rosa Quintana (AR), que presenta artículos específicos para singles y divorciados, como la “Guía de la vida impar”, donde se presentan gran cantidad de consejos para disfrutar al máximo de este nuevo estilo de vida que tan presente esta en nuestra actualidad.

La revista masculina online, HeStar, propone a través de diferentes artículos la oferta de planes de ocio tales como cruceros exclusivos para ellos con el fin de encontrar a su “media naranja” y socializarse con personas en circunstancias similares.

También encontramos revistas especializadas para este público, como pueden ser algunas de las que se presentan a continuación. En primer lugar, Gente Single, que es considerada la primera revista de singles online.



Fuente: Cabecera de la revista; www.gentesingle.com



Fuente: Cabecera de la revista; www.singular.com

Otro ejemplo, puede ser Singular, que es descrita como la revista para “solteros, solteras, separados, separadas, divorciados, divorciadas, viudos y viudas”, y que también se presenta en versión tanto impresa como digital, o Singular Magazine, con su versión online e impresa, esta revista se presenta en inglés, a diferencia de Gente Single, que se encuentra en español.



Fuente: Página web singularcity.com

Esta tendencia está llegando incluso a Asia, donde se puede encontrar la revista “Get excited! Singles” también dirigido a este tipo de público.



Fuente: www.thesingle.co.kr

La necesidad de fomentar la interrelación entre estas personas y buscar en ello una oportunidad empresarial, facilitando el encuentro entre ellas con el objetivo de que puedan conocerse y compartir planes, o incluso una vida en común, ha llevado a que aparezcan incluso revistas online para singles de una misma comunidad, de manera que se está segmentando aún más, añadiendo criterios geográficos, para poder acceder a nichos de mercado concretos.



Fuente: <http://www.singleslaspalmas.es/group/revista-singles-las-palmas>

El punto que tienen en común todas estas revistas es principalmente la preocupación por describir el movimiento single y ver la soltería desde una perspectiva más optimista. Redactados en su mayoría por psicólogos, médicos y abogados, todas ellas incluyen numerosos artículos de carácter psicológico y de autoayuda, así como

testimonios de personas que han pasado por este tipo de situaciones, y que comparten vivencias desde cómo compatibilizar ser soltero o divorciado con la paternidad, hasta cómo combatir la depresión o ansiedad, pasando por cómo vencer futuros errores en el amor, o cómo llegar a entender a los hombres y mujeres hoy en día, tratando así mismo temas muy profundos como el qué es la felicidad y cómo llegar a ella en esta nueva etapa, etc. Por otro lado, dichas revistas también ofrecen, guías de viaje, cruceros de singles y viajes organizados entre personas de este colectivo, encuentros para realizar actividades como exposiciones de arte, baile, yoga, talleres de relajación o excursiones de fin de semana, también están presentes en este tipo de publicaciones. Belleza, cuidado de la imagen, y productos de lujo, son otras de las secciones que más se tratan en estas revistas, junto con publicaciones de libros que tratan temas de interés para este público, debido a como hemos mencionado con anterioridad, la renta para libre gasto que posee gran parte de este colectivo.

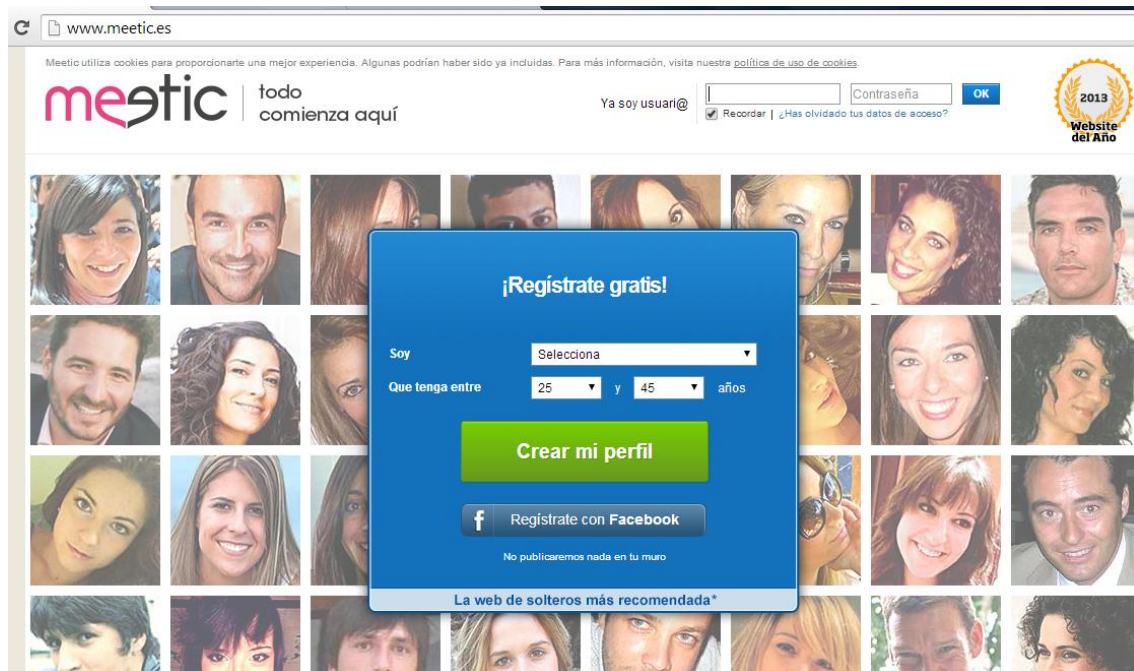
A menudo recurren a la identificación empleando a solteros o divorciados de la gran pantalla, conocidos actores, personajes ficticios de series o películas, así como personalidades reales que se encuentran englobadas en este colectivo, como modelos para reducir la predisposición negativa que pueden tener a priori estas personas con respecto al divorcio y lo que ello implica.

No obstante, todas dichas revistas, van dirigidas a un público de singles o solteros, que si bien engloba a parte de las personas divorciadas de las que trata este trabajo, no incluye menciones específicas para las personas divorciadas. Las empresas pueden ver en ello una futura fuente de ventaja competitiva, pudiendo profundizar más en el segmento de los divorciados, proponiendo revistas especializadas para ellos con las que se sintieran más identificados y poder tratar temas más específicos que en el caso de los singles no se mencionan lo suficiente o carecen de interés, pudiendo fomentar de este modo la interacción entre ellos.

Redes sociales

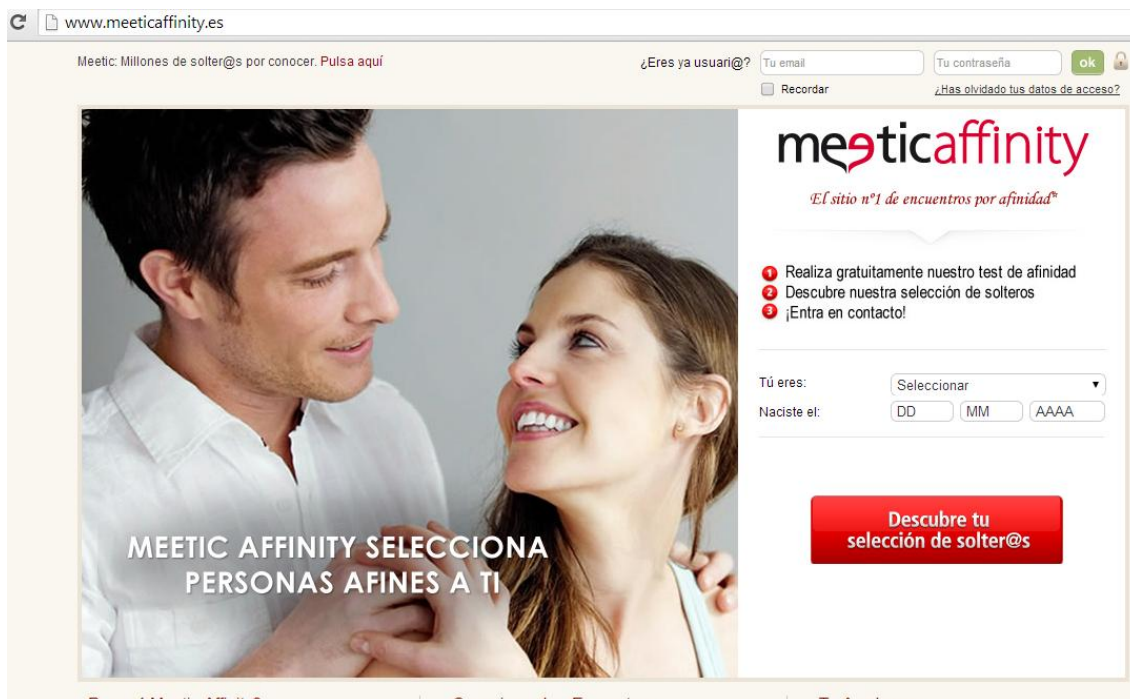
Hoy en día, las redes sociales han revolucionado el mundo online, igual que algunas tienen la finalidad de poner en contacto con amigos o comunidades, otras van dirigidas exclusivamente a la necesidad de encontrar pareja. Entre algunas de ellas podemos destacar las siguientes:

Meetic, galardonada como la website del año 2013, es la red social líder para encontrar pareja en nuestro país, así como a nivel mundial. Cuenta con aproximadamente 30 millones de usuarios en todo el mundo, y está presente en 13 idiomas diferentes. En nuestro país, cuenta con 5 millones. Esta red social, al ofrecer un servicio exclusivo y de calidad, es de pago, variando las tarifas en función de los meses que se espere estar presente en la red social, pudiendo oscilar entre 12,90€/mes, con una permanencia de meses, hasta los 34,90€/mes, si la permanencia fuera de un mes. La web ofrece una serie de garantías, y en caso de no encontrar en menos de un año pareja, se devuelve el dinero. Las prestaciones que tiene son muy numerosas, entre ellas, vídeo-chat, chat privado, mandar flechazos, etc., todo ello con un diseño muy fresco y novedoso.



Fuente: www.meetic.es

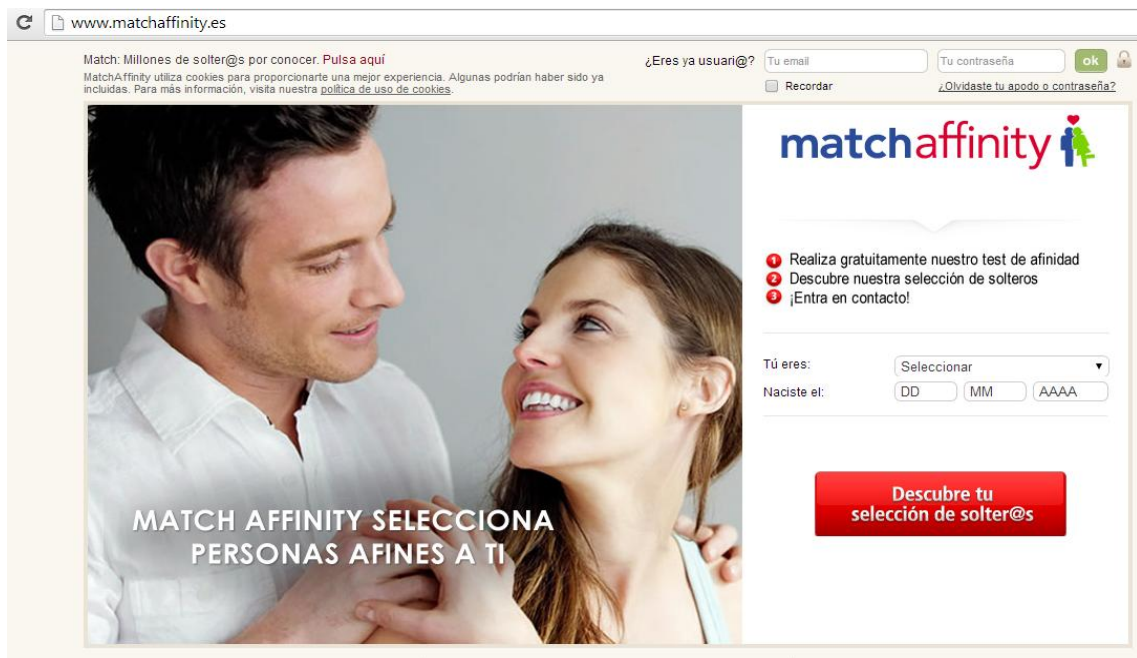
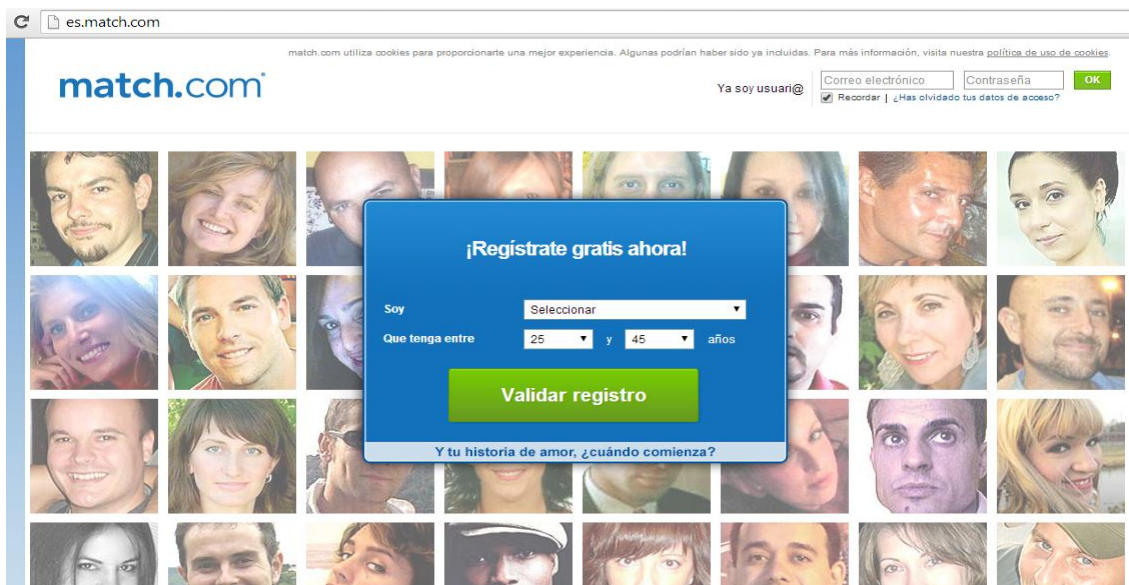
La segunda variante que encontramos de Meetic, será MeeticAffinity, que en este caso será algo más selectiva que Meetic, puesto que antes de la suscripción se realizan varios test de personalidad para poder optimizar la sugerencia de parejas y conseguir éxito seguro.



Fuente: www.meeticaffinity.es

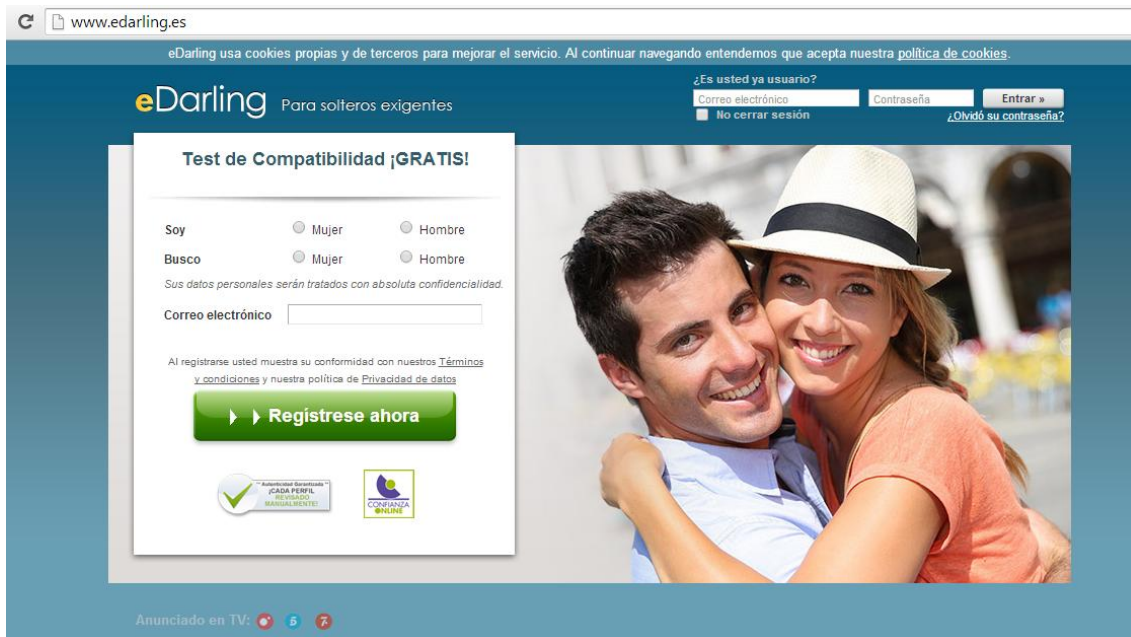
Los encuentros que se producen en MeeticAffinity son más serios y estables. En un comienzo es gratis, hasta el momento en que se desea estar en contacto con la otra persona, que previamente se nos habrá sugerido la red por el test de afinidad, entonces, ya se convierte en una web de pago como sucede con Meetic.

Otro ejemplo, es Match.com, esta página web presenta una imagen similar a la que presenta Meetic.com, y es que el grupo Meetic, engloba varias marcas, entre ellas Meetic, Match.com, y las versiones Affinity de ambas. De este modo, el grupo se establece como el número uno en servicios de online dating búsqueda de pareja, ahora con la novedad compatibilidad psicológica en las modalidades Affinity. Desde el año 2011, pertenece a IAC Interactive Corporation.

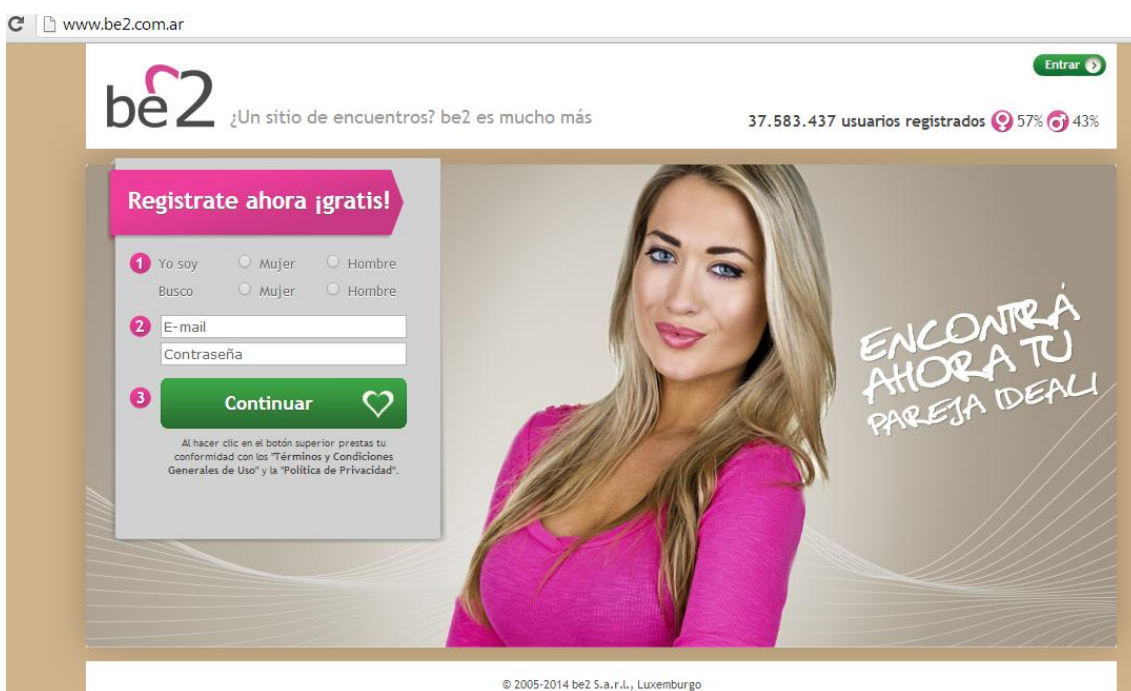


Fuente:es.match.com y www.matchaffinity.es

Otras de las webs que más repercusión están cobrando en este momento por la cantidad de publicidad que se está dando de ella en medios de comunicación como Telecinco, es eDarling, elegida como página web de citas en el año 2011 y que presenta sellos de Confianza Online y de Calidad como IQUA, o be2, está muy expandida a nivel de Europa y Estados Unidos.



Fuente: www.edarling.es



Fuente: www.be2.com

Estas son algunas de las páginas web de citas más conocidas, pero existen muchas más, el auge de éstas hace que la industria de redes de dating se encuentre ya en una fase madura dentro del ciclo de vida de producto, tal y como afirma José Ruano, director general de Meetic.es en una entrevista realizada para el sitio web, “La gran guía de sitios de encuentros”, el 4 de Abril de 2010: “En España la categoría de dating clásico, está en una etapa madura. En España, llevamos 8 años y ya estamos en lo

máximo de la curva, seguimos creciendo pero no como antes. Por otro lado, en lo que es Meetic Affinity, el año pasado crecimos un 50% y este año la previsión es de un 30% más los nuevos registros que van a venir a través del móvil.”

Facebook, tampoco se queda a la cola, sino que dentro de su portal podemos ver que se han creado comunidades de divorciados y de singles para facilitar el contacto. En la mayoría de los casos, estas comunidades se dividen por geografía, pudiendo así encontrar comunidades como: singles Madrid, singles Barcelona, etc.



Fuente: ambas imágenes extraídas de www.facebook.com

Conectada con Clan 2000, que es un club de ocio que “permite hacer amigos y conocer gente nueva en tu ciudad. Está dirigido a aquellas personas singles, solteros o sin pareja”, está conectada a su vez con Gruppit, también una red social single que trata de ser algo más que una página web en la que encontrar pareja, si no que posee una elevada cantidad de planes y ofertas de viajes que se pueden adquirir a través de la web. En este caso tratan de ir un poco más allá, diseñando subespacios para distintas áreas geográficas y provincias, por ejemplo, en la segunda imagen, tenemos el caso particular para la ciudad de Santander, en Cantabria.



Fuente: ambas imágenes extraídas de www.gruppit.com

Además de estas, existen otras muchas webs, que proporcionan información para este colectivo, entre las cuales encontramos, www.webdesolteros.com, www.genteindependiente.es, www.mundodelsingle.com, www.datingblog.es, www.grupo singles.com.

Encuentros, excursiones y viajes¹⁶

En cuanto al mundo online, también vemos que existen numerosas webs que planean viajes para divorciados y singles, más allá de las agencias de viajes tradicionales, que también preparan paquetes vacacionales para este nuevo público, dos

¹⁶ AR, *La revista de Ana Rosa Quintana*. <http://www.ar-revista.com/sexo-psicologia/psico-sexo/singles/amplia-tu-circulo> (último acceso: 01 de Junio de 2014).

webs online que proponen soluciones a estas nuevas necesidades serían: www.solterosabordo.com y www.vacacionesdesolteros.com.

Para planes de fin de semana, más esporádicos, encontramos la web www.atrevetesolo.com, www.singlesbarcelona.es, www.genteindependiente.es, en las cuales se promueven desde excursiones en bicicleta, a talleres de bailes de salón o clases de salsa.

Poco a poco, están poniéndose de moda hoteles sólo para personas solteras, como Villa Single en la sierra de Madrid, cuya web es www.villasingle.com. Y también se están organizando ferias en ciudades como Madrid y Barcelona donde estos colectivos tienen una mayor representación, como el Salón Single (www.salonsingles.net).

Si nos centramos en microsegmentos dentro de este colectivo, como puede ser el de las madres que se encuentran solas a cargo de hijos, donde encontramos principalmente separadas y divorciadas, existen planes concretos y encuentros de personas en estas circunstancias. Campamentos familiares, en los que los padres acuden con sus hijos y se conocen, son ideas dirigidas a este público y que enriquecen las relaciones de adultos y también niños, que son uno de los eslabones más débiles en los divorcios y separaciones. Entre estos encontramos, campamentos en el Valle del Jerte, excursiones a Miraflores de la Sierra, Hoces del río Duratón, o Patios de Toledo (ofertadas desde Gruppit Madrid), así como estancias de 10 días en Pirineos o Canarias, son algunas de las propuestas que se presentan en www.viajarsolo.com, www.eixestels.com o www.nones.es.

4. Conclusiones y resolución del dilema. Nichos sin cubrir y paralelismos con otros segmentos.

En primer lugar, la tendencia de crecimiento número de divorcios y personas que viven solas va en aumento cada día, según la noticia de prensa del Diario Montañés, “El número de personas solteras o divorciadas con hijos a su cargo sigue un ascenso imparable. El perfil de las familias ha cambiado radicalmente en los últimos diez años. Los últimos datos aportados por el INE (Instituto Nacional de Estadística) demuestran una notable evolución social y familiar de los españoles. La atomización es una tendencia que parece no tocar techo.”¹⁷

En segundo lugar, el análisis y validación del segmento de los divorciados, que concluye que éste es un segmento diferenciable, accesible, medible, sustancial y estable, hace que sea interesante para las empresas seguir avanzando en el diseño y en la investigación de productos y servicios para este nicho de mercado.

Como hemos analizado en el trabajo, la respuesta que está dando el mercado en cuanto a productos tangibles, no está siendo dirigida de una manera específica al público de personas divorciadas. El público divorciado en la actualidad no se siente un nicho de mercado, ni especiales o diferenciados, las compañías no están comunicándose con este segmento de una manera directa, si no que lo hacen dando rodeos. El divorcio como hemos visto, es motor de compras diversas, desde alimentos precocinados, hasta talleres de ejercicio físico, coches, o mobiliario para la casa, y es que en esta nueva etapa de la vida de la persona se van a establecer nuevas preferencias y lealtad de marca, por lo que una política de marketing es básica si se quiere fidelizar a estos clientes.

El mundo online está siendo uno de los principales puntos de acceso a información y contacto entre este colectivo. Existe un vínculo directo entre ocio y mundo online, la mayor parte de iniciativas empresariales que han abordado este tema, han visto como ya recogía el artículo anteriormente mencionado de Europa Press en 2010, según datos de Clan 2000, que este colectivo “gasta un 65% más que la media nacional en productos de gran consumo, lo que supone una media de 500 euros al mes con tarjeta”¹⁸ y que por

¹⁷ Extracto de la noticia de prensa del diariomontanes.es por Nieves Bolado en Santander a 6 de Abril de 2014 y visualizado a tal fecha.

¹⁸ Extracto de la noticia de Economía “Los solteros gastan un 65% más que la media” por Europa Press a día 10 de Agosto de 2010, y visualizada el 6 de Abril de 2014 en la versión digital del Diario Montañés.

tanto existe un claro horizonte potencial en el desarrollo de nuevos productos y servicios adaptados a los deseos de dicho colectivo.

El fundador de Clan 2000, Rafael Serra, declara en una noticia de prensa para EuropaPress lo siguiente: “creo que los solteros llevan un ritmo de vida "muy especial" y se decantan por realizar actividades junto a personas que comparten un mismo estilo de vida”.¹⁹ El ocio es el gran sector a explotar, la liberación y mayor facilidad de gasto juega un papel fundamental, puesto que gran parte del tiempo libre de los divorciados es empleado en conocer gente o parejas potenciales y en participar actividades que les permitan desvincularse de la anterior etapa de su vida. Para aquellos divorciados que quieran formar parte de proyectos con personas en sus mismas circunstancias, todas las acciones que se lleven a cabo por y para ellos van a constituir una salida y fuente de renovación personal que es una de las mayores necesidades tras un divorcio.

Las empresas no tienen que centrarse en un único segmento de mercado de divorciados, si no que tienen que saber aprovechar la diferencia entre colectivos dentro de éste, no es igual diseñar un producto para el público masculino que para el público femenino, es por eso que acercarse a microsegmentos puede constituir una decisión potencialmente acertada. Intentando concretar más en profundidad, según Richard R. Peterson, son las mujeres trabajadoras divorciadas, las que tienen más ambición, las que más se vuelcan en su trabajo, y por tanto consiguen mejores sueldos en compañías más grandes, hecho que les permite obtener más independencia económica y mayor control de su estructura de gasto, en la que priorizan en gran medida el tiempo libre y la necesidad de socialización.²⁰

El problema que rodea en cierto modo al segmento puro de los divorciados, y no al de los singles, es el concepto de “estigma” que rodea el mundo del divorcio.²¹ Existe aún cierto “tabú” para dirigirse y abordar las necesidades de este público de una manera clara y directa. Es por ello, que el mundo online, es el que más está desarrollando y evolucionando en este sentido, puesto que aún existe cierta inhibición social que no

¹⁹ Extracto de la noticia de Economía “Los solteros gastan un 65% más que la media” por Europa Press a día 10 de Agosto de 2010, y visualizada el 6 de Abril de 2014 en la versión digital del Diario Montañés.

²⁰ Páginas 107-117 de “Women, Work, and Divorce, escrito por Richard R. Peterson.

²¹ Pauly, Bryan K. *Divorce Marketing: Are advertisers ignoring the “divorce niche” due to fear of divorce stigma?* 3 de Agosto de 2010. www.divorcesaloon.com (último acceso: 1 de Junio de 2014).

permite abordar comercialmente a este colectivo como un potencial nicho de mercado personalizado. Tan sólo abogados y psicólogos se dirigen a este nicho mediante publicidad exhaustiva, mientras que el resto del mundo empresarial continúa ciego ante este fenómeno.

Muchas empresas empiezan a apostar por un marketing basado en “acontecimientos de la vida”, mediante el cual acceder mejor a las personas en función del momento vital en el que se encuentren. El auge de las comunidades y redes sociales supone un gran avance en este sentido, no sólo para los propios divorciados, sino también para las empresas, puesto que al tener “concentrados” a sus clientes potenciales, pueden llegar con mayor facilidad a ellos.

El problema, es que la mayoría de las empresas, aún sabiendo que se trata de un nicho desatendido, prefieren englobarlo en otros grupos, como el de los singles, quizá para facilitar el tratamiento desde un punto de vista comercial, porque no constituían hasta ahora un grupo tan numeroso, para maquillar la realidad o simplemente por no abordar a este colectivo de una manera tan directa. Como en toda etapa de lanzamiento, existe incertidumbre y las empresas optan por permanecer a la espera de que aparezca un “first mover”, para así no arriesgar y estudiar tanto la reacción del target group como la rentabilidad económica y financiera.

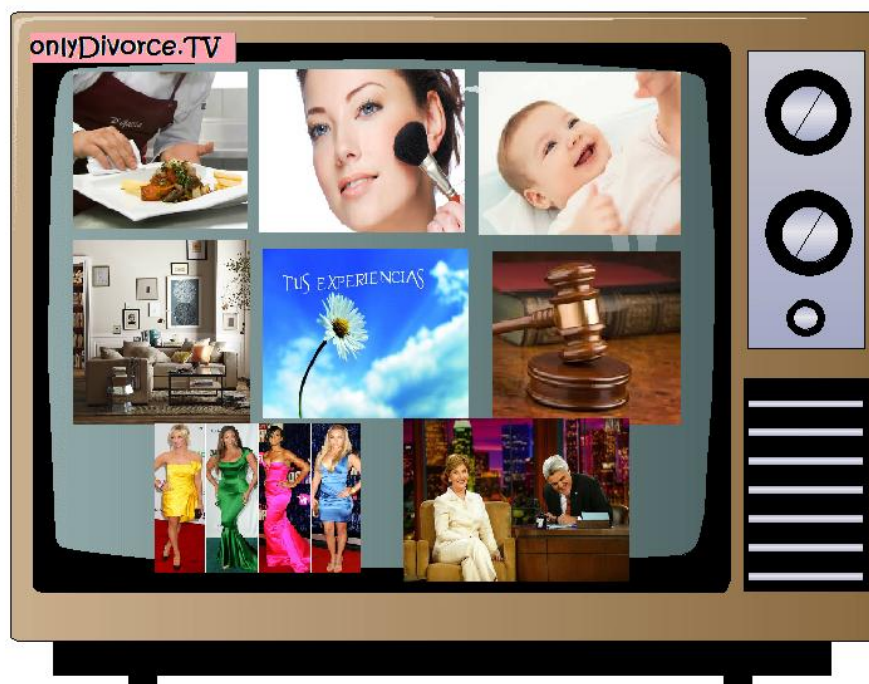
Tres de las propuestas a futuro que podrían ser interesantes de manera que varios sectores pudieran ser abordados serían: creación de un gimnasio, una cadena de televisión, y una web de planes (modelo *lets bonus ogroupon*), sólo para divorciados.

En el primer caso, la creación de un gimnasio, nace de la preocupación de este colectivo por el físico, la necesidad de volver a sentirse atractivo, así como por el cambio de ritmo de vida que se produce tras el divorcio. Como se presenta en el gráfico a continuación, la tristeza del divorcio lleva a la persona a movilizarse y buscar planes alternativos, *Gymvorce (gym+divorce)*, puede suponer un lugar de encuentro de personas cuyo denominador común sea el haber superado un divorcio o encontrarse en ello, de este modo la persona no sólo va a conseguir aumentar su motivación y felicidad por ir al gimnasio y sentirse más en forma, sino que además puede establecer nuevas relaciones de amistad, o incluso de pareja. Algunas ideas de microsegmentación sería esta idea del gimnasio, exclusiva para por ejemplo, mujeres divorciadas.



Fuente: Elaboración propia.

La segunda propuesta, sería aquella relacionada con el mundo del ocio, el canal de televisión, por ejemplo, *onlyDivorce.Tv.*, de manera que el divorcio y todas las posibilidades que éste ofrece no tuvieran que llegar principalmente de manera online (medio en el que se encuentra la mayor cantidad de información para este colectivo), incluso se podría manifestar esta realidad a otros hogares y colectivos.



Fuente: Elaboración propia.

El programa podría constar de secciones similares a las que existen en las revistas digitales dedicadas a este colectivo: vivencias y experiencias de personas de pie de calle que se han divorciado, hijos, decoración, belleza, cocina, famosos y *celebrities* divorciados, psicólogos y abogados que puedan acudir o dar su opinión sobre cuestiones de actualidad relacionadas con el tema, etc.

Y finalmente nos encontraríamos con el tercer planteamiento, que sería la creación de un sitio web, con motivo del auge de las nuevas tecnologías y el elevado uso que hace de ellas este colectivo. Este sitio se llamaría www.feelandmeet.com, y trataría ser un sitio de planes exclusivamente para divorciados. Se intentaría abarcar a todo el segmento, pero a la izquierda de la página web existirían una serie de filtros para poder agilizar y facilitar al consumidor su búsqueda.

Estos filtros serían: por zona geográfica, nivel adquisitivo, edad, existencia o no de hijos (para que participen en el plan), personalidad y aficiones. De lo que se trata es, tanto de ofrecer planes para buscar pareja (objetivo principal de las páginas web que estudiadas como Meetic.com, etc.) como para establecer relaciones de amistad con otros divorciados/as, etc.

The screenshot shows the homepage of **Feel&Meet**, a website for divorced individuals. The header includes the logo, a tagline "¡La mejor página de planes si eres divorciado/a, con o sin hijos!", and navigation links for "Suscríbete" and "Crea Cuenta". A search bar is also present.

On the left, there is a "FILTRAR POR" (Filter by) section with the following categories:

- REGIÓN** (Region): Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Tenerife, Mallorca, Murcia, Bilbao.
- EDAD** (Age): 20-30, 30-40, 40-50, 50-60, más de 60.
- HIJOS** (Children): SI (Yes), NO (No).
- AFICIONES** (Hobbies): Montaña (Mountain), Actividades acuáticas (Aquatic activities), Tomar algo (Have something), Planes alternativos (Alternative plans).
- GAMA DE PRECIOS** (Price range): A slider from 10€ to 100€.

The main content area displays several offers:

- KIDS EN CONCIERTO**: Vibra con la gira de los niños de La Voz Kids. Price: 41,9€ (-70%) **12,5€** Ver.
- CLUB 3C ESQUI SNOW**: El descenso de barrancos en Villalba de la Sierra. Price: 45€ (-56%) **20€** Ver.
- EXPERIENCE**: Ponte al volante de un Ferrari o un Lamborghini. Price: 149€ (-67%) **49€** Ver.
- descubre!**: A person hiking in a forest. Price: 41,9€ (-70%) **12,5€** Ver.
- ibero CRUCEROS**: A cruise ship. Price: 149€ (-67%) **49€** Ver.

Fuente: Elaboración propia. Imágenes genéricas de planes extraídas de www.groupalia.com

En esta página web se ofrecerían planes tales como: cine, karaoke, cursos de natación, así como excursiones de un día, tipo senderismo más comida campera, quedadas con perros o paseos en poni para el caso de padres divorciados con hijos. De este modo padres e hijos pueden interactuar en un ambiente relajado y agradable.

Otras ideas serían ofertas de cursillos para dejar de fumar para divorciados, o incluso de autoayuda en los que poder contar experiencias, o simplemente cursos de idiomas o de mejora laboral. Ofertas de gimnasios exclusivos para ellos, como es el caso de *Gymvorce*, de clases de zumba, cursos de escalada y descensos en canoas, submarinismo, pilotar un avión o experiencias de conducción extrema. Vinoteca o incluso cursillos de preparación de *gin-tonics*, de manicura, recogidos y peinados, preparación de *cup-cakes*, etc.

Todos estas son algunas de los planes que se podrían sugerir en la web exclusivamente para divorciados con el fin de conseguir la realización e integración de este colectivo, consiguiendo así satisfacer sus necesidades y las de los que están a su alrededor, cumpliendo con sus gustos y preferencias en la medida de lo posible.

5. Bibliografía

- Abeja, M. T. (2006). "Dinkis": marcando un nuevo estilo de vida. *Revista Científica de Comunicación y Educación* , 29-33.
- AR, *La revista de Ana Rosa Quintana*. (s.f.). Recuperado el 01 de 06 de 2014, de <http://www.ar-revista.com/sexo-psicologia/psico-sexo/singles/amplia-tu-circulo>
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Jaén. *Tema 5: El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*.
- Bahillo, C. G. Mujer, Familia y Trabajo (España). En *Tercera parte, I Jornada Internacional de la mujer y la sociedad en el siglo XXI*. Chile: Dpto. de Sociología y Psicología. Universidad de Zaragoza.
- Bayer HealthCare. (s.f.). *La píldora en España. Historia*. Obtenido de http://pildoraymujer.com/es/historia_pildora/index.php
- Benady, D. (Enero de 2013). 2013: The year of being single. *Marketing magazine; Haymarket Business Publications Ltd* , 28-31.
- Bolado, N. (6 de Abril de 2014). 37.000 solteros o divorciados viven solos. *eldiariomontanes.es* , págs. <http://www.eldiariomontanes.es/20140406/local/cantabria-general/solteros-divorciados-viven-solo-201404060824.html>.
- C.García-Pando. (30 de Marzo de 2012). *¿Qué viviendas quieren los divorciados y los singles?* Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de <http://noticias.pisos.com/reportajes/que-viviendas-quieren-los-divorciados-y-singles/>
- Cámara, D. (2001). Dirección de ventas: Vender y fidelizar en el nuevo milenio. Pearson Educación, Prentice Hall.
- Casaburi, I. *El comportamiento del consumidor español ante la crisis*. Artículo de investigación, ESADE.
- Cerdeño, V. J. (Julio-Agosto de 2003). El consumidor español: Factores que determinan su comportamiento. *Distribución y Consumo* , 11-29.
- Checa, A. (9 de Septiembre de 2011). *La capital de los solteros*. Recuperado el 4 de Abril de 2014, de [eldiariomontanes.es: http://www.eldiariomontanes.es/v/20110909/sociedad/destacados/capital-solteros-20110909.html](http://www.eldiariomontanes.es/v/20110909/sociedad/destacados/capital-solteros-20110909.html)
- Crespo, J. (Mayo de 2013). *Segmentación Motivacional, crecimiento y solución de negocio*. Recuperado el 27 de Abril de 2014, de <http://www.puromarketing.com/13/16390/motivacional-crecimiento-solucion-negocio.html>
- Daley, J. (Julio 2012). Niche Markets. *Entrepreneur* , 90-95.

- El Tiempo. (9 de Mayo de 2014). *Los 'yummy', metrosexuales que invierten en su apariencia*. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13967635>
- Entrevista a José Ruano, d. g. (04 de Abril de 2010). *La gran guía de sitios de encuentros*. Recuperado el 01 de 06 de 2014, de <http://www.sitios-encuentros.es/tests/meetic.htm>
- Estadística), I. (. (26 de Septiembre de 2013). *Estadística de Nulidades, Separaciones y Divorcios, Año 2012*. Nota de prensa.
- Franco, I. d. (s.f.). La emancipación de la mujer. *Nómadas; Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* .
- Grande, I. (2004). Dimensiones antropológicas de la cultura. La concepción de Hofstede. En I. Grande, *Marketing crosscultural* (págs. 47-107). Madrid: ESIC Editorial.
- INE (Instituto Nacional de Estadística). (26 de Septiembre de 2013). *Estadística de Nulidades, Separaciones y Divorcios, Año 2012*. Nota de prensa.
- INE (Instituto Nacional de Estadística). (13 de Septiembre de 2012). *Nota de prensa: Estadística de Nulidades, Separaciones y Divorcios, Año 2011*. Nota de prensa.
- Javier Alonso Rivas, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Judicial, C. G. (4 de Julio de 2013). *Memoria explicativa de las tablas orientadoras para la determinación de las pensiones alimenticias de los hijos en los procesos de familia*. Nota de Servicio de Interior, Madrid.
- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & I. G. Dionisio Cámara. Madrid: Prentice Hall, D.L. págs. 181-191, 288-290, 297-301, 309-312.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw Hill. págs. 183-210, 214-220, 254-259.
- León, S. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Lucas. (16 de Noviembre de 2013). *Tom Ford lanza su primera línea de cosmética masculina*. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de Tener Clase: <http://www.tenerclase.com/tom-ford-lanza-primera-linea-cosmetica-masculina/>
- M.ª José Aguilera Arilla, M. P. *El divorcio en España tras 22 años de su legalización*. Tesis.
- Mooij, M. d. (2004). Hofstede: Five Dimensions of National Culture. En M. d. Mooij, *Consumer Behavior and Culture. Consequences for global marketing and advertising* (págs. 33-37). New Delhi: SAGE Publications.
- Newman, A. A. (s.f.). The Power of One. *New York Magazine* .
- Pauly, B. K. (3 de Agosto de 2010). *Divorce Marketing: Are advertisers ignoring the "divorce niche" due to fear of divorce stigma?* Recuperado el 1 de Junio de 2014, de

<http://www.divorcesaloon.com/2010/12/04/divorce-marketing-is-the-divorce-niche-the-last-untapped-frontier-for-advertisers/>

Pelkmans, J. (2011). The European Single Market- How far from completion? *Intereconomics* , 64-81.

Pesque, P. L. (2007). Estrategias eficientes de venta para los nuevos colectivos de consumo. Cómo alcanzar a los mercados emergentes (y II). *MK Marketing + Ventas* , 40-44.

Peterson, R. R. Women, work and Divorce.

Press, Europa. (10 de Agosto de 2010). *Los solteros gastan un 65% más que la media*.

Recuperado el 6 de Abril de 2014, de

<http://www.eldiariomontanes.es/rc/20100810/economia/solteros-gastan-media-espanoles-201008101234.html>

Quintanar, A. d. (2004). *Divorcio y valor subjetivo de sus consecuencias*. Tesis licenciatura, Puebla, México.

Real Academia Española. (s.f.). www.rae.es. Obtenido de Diccionario de la lengua española.

Rodríguez, A. (4 de Julio de 2011). *HeStar*. Recuperado el 01 de 06 de 2014, de

<http://hestar.com/cruceros-solo-solteros-104157/>

Ronald D. Michman, E. M. (2003). *Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer*. Greenwood Publishing Group.

Ruiz, D. B. (2008). La percepción social del divorcio en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)* , 187-208.

Russek, S. (s.f.). Recuperado el 4 de Febrero de 2014, de Consecuencias del divorcio:

<http://www.crecimiento-y-bienestar-emocional.com/consecuencias.html>

Scaliter, A. (Julio de 2005). Temas de Management, Volumen III. En *Método PEMO (Primer Estudio de Mercado Objetivo) para Nuevos* (págs. 12-18). Universidad del CEMA: CIMEel.

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). Culture and European Lifestyles. Culture and Consumer Behaviour. En M. Solomon, G. Bamossy, & S. Askegaard, *Consumer behaviour. A European Perspective* (págs. 441-446). New Jersey, Estados Unidos: Financial Times; Prentice Hall.

UC (Universidad de Cantabria). *La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor*. Diapositivas académicas de Dirección Comercial.

Velasco, J. M. (22 de Octubre de 2012). *A los dinkis no les afecta la crisis*. Recuperado el 5 de Abril de 2014, de <http://mherrerovelasco.wordpress.com/2012/10/22/a-los-dinkies-no-les-afecta-la-crisis/>

www.divorcio24.es. (s.f.). Obtenido de Pensión Compensatoria.