

**Estilos de vida y prácticas de consumo**  
**de las personas que se consideran solteras de la ciudad de Bogotá**  
**Lifestyles and consumption practices**  
**of the people who are considered as singles of the city of Bogotá**

**Resumen**

El principal objetivo de este estudio fue identificar el estilo de vida de las personas que se consideran solteras de la ciudad de Bogotá, desde la corriente Comportamental que se basa en el estudio de las actividades, intereses opiniones y prácticas del consumo. El estudio se llevó a cabo siguiendo el método de investigación mixta a través de un diseño exploratorio secuencial derivativo en dos fases. En la primera fase se realizaron entrevistas a los solteros, sus padres y amigos. En la segunda fase se construyó un cuestionario a partir de los resultados de la fase uno y se llevó a cabo un análisis descriptivo y una segmentación bietápica de la que resultaron tres segmentos de solteros, los inconformes, los ególatras y los conservadores. Las variables que más aportaron para segmentar a los solteros fueron las opiniones que están relacionadas con la forma en qué los individuos se ven a sí mismos, lo que piensan acerca de temas sociales y políticos entre otros.

**Palabras clave:** solteros, estilos de vida, prácticas de consumo, hogares unipersonales, actividades, intereses, opiniones.

**Abstract**

The main objective of this study was to identify the lifestyle of people who are considered single in the city of Bogotá, from the Behavioral Current that is based on the study of

consumption activities, interests, opinions and practices. The study was carried out following the method of mixed research through a sequential exploratory design derived in two phases. In the first phase, interviews were carried out with singles, their parents and friends. In the second phase, a questionnaire was constructed based on the results of phase one and a descriptive analysis and two-stage segmentation was carried out, resulting in three segments of single people, the non-conforming, the egotists and the conservatives. The variables that contributed most to segment singles were opinions that are related to the way in which individuals see themselves, what they think about social and political issues among others.

**Key words:** singles, lifestyles, consumer practices, one-person homes, activities, interests, opinions.

## **Introducción**

La soltería puede ser definida desde dos perspectivas, la legal que hace referencia al estado civil de la persona, y la social que se refiere a cuando una persona no tiene una pareja social ni jurídicamente reconocida (Gomez y Salguero, 2014). Desde el punto de vista legal, en Colombia el estado civil soltero se refiere a aquellas personas que nunca han contraído matrimonio ni han vivido en unión libre (DANE,2005). Sin embargo, cómo propone Bernad (2004), en la actualidad el concepto de soltero y soltería es una vivencia personal, psicológica y social, es un estatus tan complejo que no se puede reducir en un estado civil o simplemente categorizar a los solteros como aquellos que viven solos o aislados.

En la década de los cincuentas, las cuatro funciones principales de los adultos se centraban en el matrimonio, elegir pareja, aprender a convivir con ella, tener una familia y criar a los hijos y todo lo que estuviera por fuera de este patrón se consideraba patológico para el hombre y

catalogaba a la mujer como inferior biológicamente por el hecho de no concebir (Schwartzberger et al., 1995).

Estas connotaciones negativas asociadas a la soltería han ido cambiando con el tiempo, tanto que en la literatura de autoayuda cómo Lennard (2007) se reivindica a los solteros, señalando que son personas que deciden mantener su libertad e individualidad y desmitifican que el ser soltero sea signo de soledad y amargura.

Estos discursos sociales han llevado al quehacer científico a indagar de manera sistemática en la soltería, estudios cómo “Celibato masculino” (Bourdieu, 2004), “La psicología del soltero” (Bernand, 2004), “Prácticas reproductivas de solteras y solteros” (Tena, 2002), “Los nuevos enfoques de la masculinidad y feminidad en una relación de pareja hombre-mujer” (López, 2007), muestran que los hombres solteros encuentran múltiples ventajas en mantenerse solteros, cómo más tiempo libre y una mayor disponibilidad de dinero, que permite alcanzar un nivel profesional más alto y una mejor preparación académica, al mismo tiempo manifiestan estar a gusto y sentirse orgullosos de su estilo de vida.

Aunque es común que las personas solteras sean vistas cómo menos atractivos, estables, sociales y deseables en comparación con los casados, quienes permanecen solteros son más allegados a sus familias, cuidan a sus padres y crean vínculos más fuertes con sus amigos, afirmando que la soltería tiene sus ventajas (Morris y De Paulo, 2009).

Los solteros y solteras, desarrollan unas dinámicas de consumo y convivencia que difieren sustancialmente de las familias tradicionales (Uribe, 2014). Por lo general las personas que permanecen solteras en la edad adulta y viven solas fuera del hogar familiar, son

económicamente independientes con lo que logran satisfacer sus necesidades básicas y de calidad de vida (Uribe, 2010).

Ana Sebastián Morillas, profesora de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia) afirma que la sociedad actual dejó de asociar a los solteros con personas aburridas y sin motivaciones para verlas cómo un grupo de afortunados que no se priva de nada y no deja de hacer planes, sin embargo la otra cara de la moneda es que al mismo tiempo sus costos de vida son mayores debido a que asumen solos los gastos en alimentación y mantenimiento del hogar.

Los solteros son un colectivo que tiene unas necesidades de consumo particulares que difieren significativamente de otro tipo de familia tradicional (Sánchez y Pintado, 2010). En España debido al auge que han tenido los hogares formados por solteros, han empezado a aparecer las empresas que apuestan por este nuevo nicho de mercado, sin embargo, la oferta en supermercados sigue enfocada en el consumo familiar, y el diseño de envases y cantidades están pensados en la familia, haciendo de los solteros un grupo de mercado insatisfecho que no encuentra una oferta que se adapte a sus necesidades (Sánchez y Pintado, 2010).

### **Método**

El estudio se desarrolló siguiendo el método de investigación mixta que permitió integrar en el proceso un componente cualitativo y uno cuantitativo a través de un diseño exploratorio secuencial derivativo, en dos fases (DEPLOX) (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

Se llevó a cabo este tipo de estudio debido a que era necesario construir un instrumento que permitiera estudiar el estilo de vida de los solteros desde el punto de vista cuantitativo y no se contaba con un antecedente en Colombia con foco en esta población, adicionalmente en el

transcurso de la investigación se identificó que no existía una definición de soltero que se ajustara a las necesidades del estudio por lo que fue necesario desarrollar una fase inicial emergente para tratar de establecer una definición de soltero que sirviera como punto de partida para el estudio.

## **Participantes**

En la fase emergente, se llevó a cabo un sondeo con 140 participantes seleccionados a conveniencia. Los participantes fueron personas mayores de 25 años residentes en la ciudad de Bogotá pertenecientes a los estratos 3 al 6. En la segunda fase se recolectó información de 12 personas a través de la técnica entrevista a profundidad. Con el fin de tener una triangulación de fuentes, se entrevistó a 4 solteros, 2 hombres y 2 mujeres, que viven solos o con sus padres. Para cada uno de estos solteros se entrevistó además a un amigo cercano y a uno de sus padres. En la tercera fase se realizaron 250 encuestas a través de un cuestionario estructurado vía online, el tipo de muestreo fue no probabilístico a conveniencia. Los criterios de inclusión fueron: ser residente de la ciudad de Bogotá, mayor de 25 años, considerarse soltero y no tener hijos.

## **Instrumentos**

En la primera fase se creó un cuestionario formado por tres preguntas, la primera de tipo abierta ¿Usted se considera soltero?, la segunda de tipo abierta ¿Para usted que es ser soltero? y la tercera cerrada ¿Cuál es su situación sentimental? con las siguientes opciones de respuesta: Solo, tiene una relación, comprometido, casado, En una relación abierta, viudo, separado.

En la segunda fase se desarrolló una guía de entrevista conformada por 11 categorías orientadoras y 123 preguntas que indagan respecto al estilo de vida desde actividades, intereses, opiniones y prácticas de consumo, además de un módulo llamado que es eso de ser solteros que profundizó acerca de aspectos relacionados con la soltería.

En la tercera fase se creó un cuestionario estructurado con 95 preguntas divididas en 10 módulos: 1) preguntas de filtro, 2) Aspectos del estilo de vida, 3) Educación, 4) Vida laboral, 5) Alimentación, 6) Viajes y turismo, 7). Uso de internet y redes sociales, 8) Tecnología, 9) Política, 10) Aspectos demográficos.

## **Procedimiento**

En la Fase emergente, se realizó un sondeo a través de un cuestionario impreso anónimo, el cuestionario se aplicó a 140 personas y se preguntó para ellos que era ser soltero, del análisis de estas respuestas, se construyó una definición inicial de soltero que se utilizó como punto de partida en la fase cualitativa y que se posteriormente fue verificado en la fase cuantitativa. En la segunda fase, se entrevisto a solteros, sus amigos y sus padres, con base en los resultados de esta etapa se construyó el cuestionario que sería aplicados en la tercera fase.

Respetando el principio de confidencialidad, la participación en el sondeo y la encuesta fue anónima, no se preguntaron datos personales ni de contacto, y al mismo tiempo se manifestó a los participantes la confidencialidad de los datos y se informó el objetivo de la investigación. En las entrevistas al iniciar la grabación se informó a los participantes que serían grabados y que sus respuestas serían confidenciales y para fines académicos.

## **Análisis de datos**

En la primera fase se realizó un análisis léxico métrico de la pregunta ¿Para usted que es ser soltero?. El análisis en la segunda fase se denomina análisis cualitativo de datos textuales, se realizó en el programa Atlas Ti que se basa en la teoría fundamentada, mediante este análisis se construyeron redes semánticas alrededor de las categorías orientadoras, Actividades, intereses, opiniones, prácticas de consumo y temas relacionados con ser soltero.

Por último, el análisis cuantitativo estuvo dividido en tres partes: 1) Análisis léxico métrico de las respuestas a la pregunta ¿Para usted qué es ser soltero? 2) Análisis descriptivo de las actividades, intereses y opiniones de los solteros. 3) Segmentación que permitió identificar grupos de solteros y cuáles son las variables que determinan el estilo de vida.

## **Resultados**

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta estilos de vida y prácticas de consumo. El análisis se presenta en el siguiente orden, primero se describe el significado de soltero, luego el perfil socio demográfico de los participantes, posteriormente los estilos de vida desde las Actividades, Intereses y Opiniones, a continuación, las prácticas de consumo y por último la segmentación de los solteros de acuerdo con los aspectos anteriores.

### **Qué es eso de ser soltero**

El análisis de qué es ser soltero se realizó con 295 respuestas de tipo abierto a la pregunta ¿Par usted qué es ser soltero?, se obtuvieron tres significados, el primero coincide con la definición desde el estado civil, donde ser soltero en no estar casado, esta definición de ser soltero es objetivo y no deja espacio a interpretaciones subjetivas, sin embargo un alto número de personas interpreta ser soltero cómo algo más allá del estado civil y es cuando aparecen la segunda y tercera definición de soltero: no tener pareja o no tener pareja estable y no tener un compromiso con otra persona, no obstante estas definiciones son subjetivas y dependen de lo que para cada persona signifique tener una pareja o tener un compromiso. En definitiva, la definición de soltero, aunque puede ser reducida a un grupo de opciones, es una vivencia personal, y social como afirma Bernad (2004) en su libro La psicología del soltero.

En la encuesta se evaluaron algunos estereotipos que se asocian a las personas solteras. El 57% de los solteros considera que estar soltero es una etapa temporal, y el 46% asegura estar soltero por qué no encuentra a la persona ideal, aunque una mayor proporción de mujeres está de acuerdo con esta afirmación. Un 40% de las mujeres está de acuerdo con que a veces se siente muy solo comparado con el 31% de los hombres. Las mujeres afirman tener una mayor cantidad de tiempo libre (56%) comparado con los hombres y lo dedican a estar con su familia, sin embargo, están menos de acuerdo con que el vínculo que las une a sus amigos es muy fuerte.

### **Perfil socio demográfico de los solteros**

En cuanto al perfil socio demográfico de las personas encuestadas, el 52% son mujeres y el 48% son hombres, el 80% de los individuos son menores de 35 años y se contó con 10% participación de población LGTB (Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales), el 90% restante se define como heterosexual. El 68% se encuentra actualmente empleado, 16% están desempleados y el 14% ha logrado ser emprendedor. El 55% se encuentra realizando algunas actividades educativas y el 42% ha realizado estudios de posgrado, mostrando cómo las personas solteras logran un mayor nivel académico que el resto de la población, según el informe de la OCDE (2018) en Colombia tan solo el 22% de la población entre 25 y 64 años tiene un título universitario.

El PIB (Producto interno bruto) del país fue de 6684 USD para el 2018, esto es alrededor de 1.800.000 COP mensuales, los resultados muestran con el 56% de los solteros encuestados cuentan con un ingreso mensual superior al PIB y el 39% tiene un ingreso superior a los 3 millones de pesos, confirmando cómo el poder adquisitivo de los solteros es superior al ingreso medio de la población colombiana.



## **Actividades de los solteros**

Los solteros ocupan su tiempo libre en diversas actividades, el principal pasatiempo es leer (24%), seguido de hacer deporte (18%) y escuchar música (7%), es consecuente con la libertad e individualidad que se asocia con los solteros, que prefieran este tipo de actividades que no requieren interacción con otras personas y la decisión de que se escucha o qué se lee es privada y se ajusta a las preferencias de cada persona.

Las actividades culturales son muy atractivas para los solteros, el 75% asiste a teatro y visita museos, y el 69% visita una biblioteca y cómo el 59% visita monumentos. Diariamente usan el internet (96%) y ven televisión (66%). Comer en restaurantes (51%) y compartir en familia (45%), son actividades que realizan una vez por semana, así como dedicar tiempo a las tareas del hogar. Una vez al mes asisten al salón de belleza (47%), salen a beber (38%) y a bailar (33%).

En cuanto a trabajo fuera de horarios laborales Ver tabla 1, un mayor porcentaje de mujeres afirma nunca llevar trabajo a su casa, 23% versus 13% de los hombres y el 13% comparado con el 4% manifiesta Nunca quedarse en la oficina al terminar la jornada. No obstante, aunque los solteros tienen una mayor cantidad de tiempo libre, invertir de su tiempo libre en el trabajo no es una prioridad, lo hacen de muy pocas o algunas veces (59%).

La alimentación y el deporte son parte importante de las actividades que realizan los solteros, las mujeres comen un mayor número de veces que los hombres y prefieren el gimnasio y correr como actividades deportivas, en cambio los hombres prefieren practicar algún deporte para mantenerse en forma. El 58% asegura tener un horario de alimentación y el 65% nunca sale de casa sin desayunar.

El 96% de los solteros navegan en internet todos los días, pero ¿Qué actividades realizan en internet? cómo respuesta a esta pregunta encontramos que el 83% escucha música en línea, el 73% ve videos y el 66% lee noticias de actualidad todos los días, las actividades que nunca realizan vía web son: Realizar apuestas (94%), Buscar pareja (85%), Juegos en red (63%), Ver canales de tv (59%). En cuanto a tenencia y uso de redes sociales, You tube, Facebook, e Instagram son las redes que más solteros tienen, el 57% de los solteros se conecta a Facebook y el 55% a Instagram y Youtube más de una vez por día.

### **Intereses de los solteros**

La educación es uno de los principales intereses de los solteros, el 87% está de acuerdo con que le falta mucho por estudiar y aprender, así que no es de extrañar que el 80% tenga planes de seguir estudiando en el futuro. No tienen gran interés en permanecer mucho tiempo en su cargo actual, el 63% piensa permanecer en el mismo cargo menos de 3 años y el 50% tampoco quiere estar más de 3 años en la misma empresa. A pesar de no querer permanecer mucho tiempo en el mismo empleo, si tienen deseos de ascender, el 74% está de acuerdo con que ascender laboralmente es muy importante para ellos, en contraste con esto, el 70% está de acuerdo con que la estabilidad es lo más importante al momento de buscar un empleo, aunque el 58% sostiene que prefiere ganar menos dinero, pero trabajar en algo que le apasione.

Viajar es una actividad muy importante para el 74% los solteros, y ven en ella una forma de premiarse (76%). Debido a la importancia que dan a viajar, invierten en ella bastante dinero, en promedio 4.3 millones para viajes fuera del país y 0.8 millones dentro del país, y no sorprende que ya tengan en mente su próximo destino de viaje, el 76% afirma que tiene planeado hacer un viaje en los próximos 6 meses, y el 49% desea viajar fuera del país.

Los temas políticos no son de su interés, tan solo el 34% afirma que la política es muy importante y el 64% asegura no tener preferencias políticas, en contraste con esto, el 80% siempre vota y el 94% participó en las últimas elecciones presidenciales.

El deseo de tener una vida saludable los lleva a practicar deporte, para el 55% esta actividad es muy importante en su vida y lo ven cómo una forma de mantenerse en forma, pero sobre todo de tener una buena salud (66%), al 66% le gusta preparar sus propios alimentos y el 78% prefiere los jugos naturales, de ahí que tan solo el 27% se considera un amante de la comida rápida.

### **Opiniones de los solteros**

En torno a la educación el 46% opina que para llegar lejos es necesario tener un nivel educativo alto, el 54% se considera una persona intelectual y el 84% piensa que el dinero usado en educación es una inversión. En contraste con esta inversión en educación que la mayoría de solteros hace, solo alrededor de la mitad (48%) considera que recibe una remuneración acorde al trabajo que realiza, solo al 36% le gusta permanecer horas extras en su trabajo y el 55% está satisfecho con su empleo actual, lo que explica el por qué no desean permanecer más de 3 años en este empleo.

Viajar como veíamos anteriormente es un interés fundamental en la vida de los solteros, así que las opiniones en torno a esto son bastante positivas y le atribuyen características asociadas con el bienestar mental. Ellos consideran que viajar es una actividad que les abre la mente (89%), es una fuente de bienestar (84%) y de felicidad (82%), al mismo tiempo manifiestan que viajar es un placer (93%), pero cómo es una actividad que les genera tantas

emociones positivas y quisieran hacer con mayor frecuencia el 61% cree que le hace falta dinero para viajar.

Los solteros opinan que el internet los conecta al mundo (68%), sin embargo, solo el 16% confía en la información que encuentra en la web, el 82% cree que las noticias falsas son un problema en internet, el 50% considera que comprar por internet es seguro y al 68% le preocupa su privacidad en las redes sociales, así que, aunque navegar en internet es una actividad que realizan a diario, su nivel de confianza en la información que circula online es bastante bajo. EL celular es el aparato sin el que los solteros consideran que es más difícil vivir, el 53% asegura que sería difícil o muy difícil vivir sin él, 41% cree que sería muy difícil vivir sin aplicaciones de mensajería instantánea y el 38% sin correo electrónico, debido a que estas dos tipas de aplicaciones son las que les permiten mantenerse en contacto con los demás. Aunque el 38% opina que la tecnología los está volviendo insensibles e inútiles y el 43% piensan que los está alejando de sus seres queridos, solo el (3%) está de acuerdo con que los avances tecnológicos deberían detenerse.

Los solteros son personas tolerantes y flexibles en cuanto a temas controversiales se refiere, sin embargo, algunas cuestiones son más polémicas que otras. En relación con la manipulación genética el 42% está en desacuerdo, aunque el 26% está de acuerdo, de igual forma respecto a la clonación de seres vivos, el 46% está en desacuerdo y el 23% en contra, en cuanto al aborto las cifras se invierten, el 48% está de acuerdo comparado con el 25% que no lo está. Se observa un consenso de opinión acerca del uso de anticonceptivos, las relaciones prematrimoniales, la eutanasia y el divorcio, donde más del 60% de los participantes están de acuerdo con estas prácticas.

## **Prácticas de consumo de los solteros**

Los solteros prefieren realizar el mercado en almacenes de cadena (58%), y el 53% lo realiza mensual o quincenalmente y un 6% no hace mercado. El 68% consume alimentos a domicilio. Aunque los solteros tienen un ingreso más alto, El 78% de los solteros, consume diariamente alimentos en su casa, los restaurantes de corriente son una buena alternativa para ellos, el 38% los visita al menos una vez por semana, no les agrada el consumo de alimentos en puestos ambulantes, el 63% no consume en ellos, sin embargo, a los locales de barrio el 29% asiste al menos una vez por semana. Los restaurantes tipo gourmet que en ocasiones son más costosos tienen una afluencia similar a la de los locales de barrio, 31% al menos una vez por semana.

El 53% realizó un viaje fuera del país hace menos de 6 meses y la duración del viaje fue inferior a 15 días para el 89% de los encuestados, lo cual puede indicar que prefieren viajes cortos pero con una mayor frecuencia, en cuanto a que tan planificadores son para viajar se observan dos grupos, los que planean el viaje con más de 30 días de anticipación 43% y aquellos que prefieren hacerlo 15 días o menos antes 50%, al mismo tiempo prefieren planear ellos mismos los viajes 45%, tan solo el 3% recurre a una agencia de viajes, y el 91% realiza la búsqueda de ofertas a través de internet. Debido a que tienen un mejor nivel de ingresos y afirman que tienen dinero suficiente para ahorrar, pueden pagar sus viajes con ahorros (82%) sin necesidad de recurrir a préstamos bancarios. El presupuesto para sus viajes, aunque no es tan amplio como para permitirse lujos, si es holgado por si algo pasa (74%).

En relación con la oferta educativa, no hay acuerdo en cuanto a si prefieren la educación pública 49% o privada 59%, la búsqueda la hacen a través de internet (94%), hay que mencionar

que también recurren a sus amigos 28% y en este caso a diferencia de otras compras, si acuden a las instituciones de manera presencial a conseguir información.

### **Comparación entre estilos de vida y prácticas de consumo de hombres y mujeres**

Las mujeres realizan con mayor frecuencia actividades culturales, como visitar museos, ir a bibliotecas, e ir a teatros. Salen a beber menos que los hombres 18% versus 29% y son más familiares, el 83% comparte tiempo con su familia al menos una vez por semana frente al 73% de los hombres, al mismo tiempo visitan el salón de belleza con mayor frecuencia, 17% semanalmente como mínimo.

Los hombres tienden a invertir una mayor cantidad de tiempo en temas laborales, el 13% nunca lleva a trabajo a la casa en comparación con el 23% de las mujeres, y al preguntarles que tan de acuerdo están con la Frase "Me gusta dedicar horas extras a mi trabajo", el 45% de las mujeres está en desacuerdo frente al 27 % de los hombres, de igual forma los hombres esperan permanecer más tiempo en el mismo cargo y en la misma empresa.

En cuanto a hábitos alimenticios las mujeres "se cuidan" más que los hombres, el 40% consume alimentos 5 o más veces al día y en los hombres solo el 23%, el 50% de ellas están en desacuerdo con la frase "Soy amante de la comida rápida" versus el 35% de ellos, aunque los hombres practican deporte por salud 75% comparado con el 59% de las mujeres.

Para las mujeres los viajes son más importantes, el 80 está de acuerdo con la frase "Viajar es una parte muy importante de mi vida" en comparación con el 67% de los hombres y lo consideran como una forma de premiarse.

### **Segmentación de los solteros**

La segmentación llevada a cabo arrojó como resultado 3 grupos de solteros, las variables que más aportaron para dividirlos fueron las de opiniones cómo se muestra en la figura 1, que según Plummer (1974) están relacionadas con la forma en que los individuos se ven a sí mismos, cuestiones sociales, políticas entre otras, Debido a que no se encontró un estudio de estilos de vida de los solteros que involucre una segmentación, no fue posible tomar un estudio cómo referente para realizar la segmentación. Sin embargo, para identificar las variables que realmente eran importantes para la diferenciación de grupos, la segmentación se realizó en iteraciones agregando inicialmente todas las variables y quitando aquellas que no resultaban aportantes en cada paso.

Los segmentos de solteros resultantes presentan diferencias significativas en las variables que definen su postura frente a temas como las relaciones homosexuales y el aborto entre otros, en el uso del dinero, lo que piensan de los viajes, algunas cuestiones educativas y su posición frente al voto y la democracia en el país. El primer grupo de solteros son los *inconformes* (57%), quienes tienen una posición menos radical frente al divorcio, tener relaciones prematrimoniales, la homosexualidad, el aborto y el uso de anticonceptivos, están inconformes frente a sus conocimientos y sienten que todavía les falta mucho por aprender, al mismo tiempo son quienes están menos de acuerdo con la forma en que funciona la democracia en el país. Luego se encuentran los *Ególatras* (23%), para quienes las prioridades son ellos mismos, de tal forma que están de acuerdo con el divorcio, las relaciones prematrimoniales y demás, tienen suficiente dinero para ahorrar y a la hora de invertir el dinero son la prioridad, se consideran intelectuales, viajar les produce bienestar y son quienes están más de acuerdo con la forma en que funciona la democracia en Colombia. Por último, están los *Conservadores* (28%), tienen una posición más tradicional frente a las relaciones homosexuales y el aborto, no sienten el deseo de aprender

cómo los solteros de los otros grupos y para ellos viajar no tienen un significado muy especial, no se consideran intelectuales y para la mayoría la prioridad al momento de invertir el dinero son otros.

Nombre del conglomerado	Inconformes	Ególtras	Conservadores
Tamaño del conglomerado	57%	23%	20%
	143	58	50

  

Variables de entrada	Nivel de acuerdo con la frase		
P83.El divorcio	80%	100%	16%
P83.Tener relaciones sexuales prematrimoniales	90%	97%	28%
P83.Relaciones homosexuales	66%	94%	3%
P83.Aborto	47%	92%	3%
P83.El uso de anticonceptivos	96%	100%	65%
P84.Tengo dinero suficiente para ahorrar	39%	67%	22%
P84.A la hora de invertir el dinero yo soy la prioridad	56%	100%	41%
P73.La tecnología nos está convirtiendo en inútiles	47%	11%	41%
P78.Estoy satisfecho en cómo funciona la democracia en Colombia	1%	17%	6%
P21. Pienso que todavía me falta mucho por estudiar y aprender	94%	89%	66%
P73.Los avances tecnológicos ya deberían detenerse	1%	6%	3%
P61. Viajar es un placer	97%	97%	78%
P61. Viajar para mí es una fuente de bienestar	83%	100%	69%
P43. Nunca salgo de la casa sin desayunar	65%	69%	63%
P61. Viajar es una actividad que me abre la mente	91%	94%	78%
P434. El deporte es una parte muy importante de mi vida	53%	50%	56%
P84.Estoy soltero/a porque no encuentro a la persona ideal	46%	56%	47%
P21.Me considero una persona intelectual	55%	67%	34%
P21. Prefiero la educación autodidacta frente a la educación tradicional	28%	31%	28%
P78. Votar es útil para generar cambios en el país	72%	86%	59%
P21. Prefiero la educación virtual a la presencial	8%	17%	13%

  

1,00
0,80
0,60
0,40
0,20

Figura 1. Resultados segmentación. Fuente: Elaboración propia

### Descripción de segmentos desde AIO y prácticas de consumo

Los Ególtras son el tipo de soltero que menos tiene interés en continuar estudiando tan solo el 67% tiene planes de realizar una actividad educativa comparado con el 83% y 84% de los Inconformes y los Conservadores, y es en ellos donde se encuentra la mayor proporción de desempleados 26%. El 29% de los inconformes piensa permanecer en el cargo actual menos de 1 año, por el contrario, el 25% de los conservadores espera pasar más de 4 años en este empleo. Los ególtras son quienes más cuidan de sí mismos y consumen 5 o más comidas al día (47%), en contraste solo el 16% de los conservadores come 5 o más veces. mostrando cómo ellos



mismos no son su prioridad. El 18% de los inconformes hace sus compras en plazas de mercado comparado con el 6% de lo Ególatras y el 9% de los Conservadores.

En los ególatras se encuentra la mayor proporción de personas que han salido (75%) o vivido fuera del país (39%), y al mismo tiempo son quienes tienen un presupuesto más alto que les permite darse ciertos gustos cuando salen de viaje (25%) en contraste con el 3% de los Inconformes y Conservadores. Los Inconformes recurren a un mayor número de medios para mantenerse informados, y son quienes más utilizan el periódico (51%), radio (40%) y televisión (48%) como fuentes de información. Para los egocéntricos la participación ciudadana es más importante, el 92% siempre vota, el 97% participó en las anteriores elecciones presidenciales y tan solo el 47% no tiene preferencias políticas frente al 69% de los inconformes y el 72% de los conservadores.

En los conservadores se encuentra el menor número de solteros que no tienen una creencia religiosa 7% y el menor porcentaje de personas que no practican ninguna religión, siendo las religiones cristianas las que tienen una mayor acogida entre ellos 87% practican la religión católica o cristiana.

La mayor proporción de mujeres se encuentra en el grupo de Ególatras, tal vez porque las opiniones frente a temas como el aborto y la planificación las afectan directamente y por esto están más de acuerdo con estas decisiones. En los conservadores se ubican las personas de mayor edad, el 25% son mayores de 35 años y los solteros más jóvenes están en el grupo de los inconformes, donde el 66% son menores de 30 años.

## **Discusión**

Las formas de convivencia familiar están cambiando y el número de personas que

deciden permanecer solteras o postergar la edad para contraer matrimonio aumenta, y cada vez es más común encontrar personas que viven solas, ya sea como elección de vida o como un estado momentáneo, esta tendencia va en aumento y representa una nueva forma de vida de hombres y mujeres donde el sujeto se construye en la búsqueda de sí mismo. De igual forma las implicaciones tanto sociales como económicas de permanecer soltero han sido poco estudiadas en Colombia a pesar de ser una población creciente, según el Censo de 2018 los hogares unipersonales pasaron de 11% en 2011 a 18% en 2018 (DANE, 2019) y la forma en que estos individuos invierten su tiempo y dinero es diferente a la del resto de hogares, al mismo tiempo aquellos solteros que viven con sus padres, incrementan el ingreso del hogar haciendo que las dinámicas de consumo también cambien.

Desde el punto de vista legal, en Colombia el estado civil soltero se refiere a aquellas personas que nunca han contraído matrimonio ni han vivido en unión libre (DANE,2005). Sin embargo, en el inicio de esta investigación se encontró que esta definición no lograba abarcar las connotaciones sociales y psicológicas que implica el ser soltero, cómo propone Bernad (2004) en su libro La psicología del soltero, se encontraron personas que siendo solteras desde el estado civil no se consideraban a sí mismas como solteras y al contrario personas casadas que ya no convivían con sus parejas y que se sentían solteras.

Luego del análisis léxico métrico de las respuestas a la pregunta ¿para usted que es ser soltero?, se identifica que ser soltero es una negación, es no estar casado, no tener pareja, no tener una relación romántica, no tener dependencias etc., al mismo tiempo se define la soltería desde la sensación o sentimiento que produce en cada individuo, donde ser soltero es libertad, es no tener que rendir cuentas, es felicidad.

Finalmente se llega a tres definiciones que logran englobar las opiniones de los entrevistados, la primera coincide con la definición desde el punto de vista legal donde ser soltero es "No estar casado", esta visión de soltero es objetiva y no tiene espacios para interpretaciones subjetivas. La segunda definición es "Ser soltero es no tener pareja", esta descripción es mucho más personal ya que lo que significa tener una pareja es una construcción individual que difiere de un individuo a otro. Por último, se tiene una definición mucho más compleja, en la que ser soltero es "No tener una relación romántica o sentimental con otra persona" y se presenta el mismo problema de la definición anterior donde habría que conceptualizar primero lo que significa una relación romántica.

Partiendo del resultado anterior de definió como objeto de estudio de esta investigación, todo individuo que se considere soltero y se dejó de lado a aquellas personas que se consideran solteras pero que tienen hijos, ya que debido al que el objetivo de esta investigación era estudiar el estilo de vida, el hecho de tener hijos cambia los comportamientos de consumo, las actividades, intereses y opiniones de los sujetos.

Lazer (1963) define el estilo de vida como "un modo característico de vivir en su sentido más amplio... abarca los patrones que desarrollan y emergen de la dinámica de la vida en sociedad ", es un modelo distintivo del individuo pero que al mismo tiempo aplica a un grupo de personas. Esta población está obligando a las marcas a repensar los productos que ofrece, desde cambios en el tamaño de las viviendas y las presentaciones de los empaques hasta ofertas de viajes para personas que viajan solas. Al mismo tiempo deben tener en cuenta que los solteros cuentan con una mejor economía lo que les permite tener a su alcance un mayor número de opciones y pueden escoger de forma más consciente e informada y no solamente dejándose llevar por el precio.

En torno a los solteros existen un sin número de estereotipos (Uribe, 2010) que intentaron ser verificados o ser desmitificados en este estudio, cómo un nivel económico más alto, una mejor educación, más tiempo libre, lazos de amistad más fuertes, mayor conexión con la familia entre otros. En cuanto al nivel económico los resultados muestran con el 56% de los solteros encuestados cuentan con un ingreso mensual superior al PIB que fue de 6684 USD para el 2018 y el 39% tiene un ingreso superior a los 3 millones de pesos, confirmando cómo el poder adquisitivo de los solteros es superior al ingreso medio de la población colombiana.

El 55% se encuentra realizando algunas actividades educativas y el 42% ha realizado estudios de posgrado, mostrando cómo las personas solteras logran un mayor nivel académico que el resto de la población, según OCDE (2018), en Colombia tan solo el 22% de la población entre 25 y 64 años tiene un título universitario.

En los resultados de las entrevistas se observa que la familia ocupa una posición importante dentro de los intereses de los solteros y son el apoyo al que recurren cuando tienen un problema o la necesidad de una opinión, de tal forma que el 78% de los solteros afirma que visita a su familia al menos una vez por semana. Por otro lado, el 58% de los solteros está de acuerdo con que el vínculo que los une a sus amigos es muy fuerte y son su red de apoyo, aunque en un segundo nivel después de su familia.

Para los solteros la educación es una inversión y es la herramienta que les permite lograr un nivel de vida "Acomodado", de ahí que el 80% tenga planes de seguir estudiando. Viajar es para ellos una forma de premiarse, una actividad que les genera bienestar y piensan que les abre la mente, es uno de sus principales intereses, y por consiguiente el 76% afirma que ya tiene planeado su siguiente destino.

Al evaluar las variables que fueron determinantes a la hora de crear los segmentos, se observó que son aquellas en las que los solteros manifiestan una posición frente a temas controversiales como el aborto y las relaciones homosexuales, pasando por sus opiniones frente a tecnología y uso del dinero, temas políticos y finalmente por qué consideran que están solteros. Estas variables que son relevantes reafirman la teoría de Plummer (1974) y están relacionadas con la forma en que los individuos se ven a sí mismos, y en como perciben cuestiones sociales, políticas entre otras, llevando a concluir que la forma en la que un individuo piensa y percibe al mundo es la que condiciona el comportamiento y el estilo de vida de los solteros.

La segmentación arrojó como resultado 3 grupos de solteros, los inconformes, los ególatras y los conservadores, estos tres grupos se diferencian significativamente en las opiniones que tienen en torno a las relaciones homosexuales, el aborto, el divorcio y el uso de anticonceptivos, siendo su posición respecto a estos temas las variables más significativas para la segmentación.

El uso del dinero, lo que piensan de los viajes, algunas cuestiones educativas y su posición frente al voto y la democracia en el país también son importantes en la diferenciación de grupos, pero no tanto como las anteriores. El primer grupo de solteros son los inconformes (57%), quienes tienen una posición menos radical frente al divorcio, tener relaciones prematrimoniales, la homosexualidad, el aborto y el uso de anticonceptivos, están inconformes frente a sus conocimientos y sienten que todavía les falta mucho por aprender, al mismo tiempo son quienes están menos de acuerdo con la forma en que funciona la democracia en el país. Luego se encuentran los Ególatras (23%), para quienes la prioridad es ellos mismos, de tal forma que están de acuerdo con el divorcio, las relaciones prematrimoniales y demás, tienen suficiente dinero para ahorrar y a la hora de invertir el dinero son la prioridad, se consideran intelectuales,

viajar les produce bienestar y son quienes están más de acuerdo con la forma en que funciona la democracia en Colombia. Por último, están los Conservadores (28%), tienen una posición más tradicional frente a las relaciones homosexuales y el aborto, no sienten el deseo de aprender cómo los solteros de los otros grupos y para ellos viajar no tienen un significado muy especial, no se consideran intelectuales y para la mayoría la prioridad al momento de invertir el dinero son otros.

### Referencias

Bernard, J.A (2004). *La psicología del soltero: Entre el mito y la realidad*. Bilbao España: Desclee De Brouwer

Bourdieu, P. (2004). *El baile de los solteros*. Francia: Anagrama.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2005). Censo General 2005.

Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-general-2005-1/sistema-de-consulta-censo-2005>

DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) (2019). Censo Nacional de población y vivienda 2018. Julio de 2019.

Gomez, A, Salguero,A (2014) Una mirada a la soltería masculina. *Reflexiones*: 93(2), 79-87

Hernández, R. Fernandez, C. & Baptista, M. (2010) *Metodología de la investigación*. México. Mc Graw Hill.

Lazer, W. (1963). 'Lifestyle Concepts and Marketing', in S. Greyser (ed.) *Towards Scientific Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

Lenard, R. (2007). *¿Cazado? ¡Mejor solterón!* México: Novena Estrella.

López, O, M.A (2007). *Los nuevos enfoques de la masculinidad y feminidad en una relación de pareja hombre-mujer*. (tesis de maestra) Universidad Vasco de Quiroga. Michoacán, Morelia.

Morris L. W. & De Paulo M. B. (2009) Singlehood. En Harry T. Reis & Susan Sprecher Encyclopedia of Human Relationships. *SAGE Reference Publications*. California, United States. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412958479.n297>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2018). Education at a Glance. Recuperado de <https://doi.org/10.1787/eag-2018-75-en>.

Plummer, J. (1974) The Concept and Application of Lifestyle Segmentation, *Journal of Marketing* 38: 33–7.

Sánchez, J. y Pintado, T. (2010). Estrategias de marketing para grupos sociales. Madrid, España: Editorial ESIC

Schwartzberger et al., (1995): Single in a married world. A life cycle framework for working with the unmarried adult. New York: W.W Norton 1995

Tena, O. (2002). Normas morales vinculadas a las prácticas reproductivas de mujeres y varones solteros: trabajo asalariado y religión como dimensiones de análisis (tesis doctoral) Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.

Uribe, P. (2010). Los hogares unipersonales: nueva tendencia en la estructura familiar. *Tendencias & Retos*, (15), 57-68

Uribe, P. (2014) Hogares unipersonales: “la experiencia de vivir solas y solos”. *Tendencias & Retos* 20(1) 145-160