

PRODUCTOS PARA UNA SOLA PERSONA

Cómo se adaptan las marcas a los hogares unipersonales

Según el Censo 2024, el 21,8% de los hogares chilenos solo tienen un habitante, cifra que casi se ha triplicado en los últimos 30 años. Un tercio de ellos, además, es habitado por un adulto mayor. ¿Están los productos atendiendo a este fenómeno?

Por: Cristóbal Bley

En 1992, el concepto de hogar venía ligado a la imagen de una familia estereotípica en su interior: el padre, la madre y al menos dos hijos. Ese retrato, aunque no reflejaba a todas las realidades, sí tenía un correlato con las estadísticas: según el censo de ese año, el promedio de personas por hogar era exactamente de cuatro. Y apenas el 8% —263.502 hogares— eran unipersonales, es decir, con un solo habitante. En 2024, 32 años después, los números se han invertido.

El último censo muestra que el promedio de personas en cada hogar bajó a 2,8 y que, por el contrario, el porcentaje de hogares unipersonales aumentó a 21,8%, casi triplicándose en estas tres décadas. A pesar del creciente costo de la vivienda, así como de la vida en general, cada vez más gente vive sola.

Sabemos que el mercado inmobiliario se ha adaptado a esta realidad, ofreciendo viviendas progresivamente más pequeñas —lo habrán sido las familias las que, para adaptarse a estos estrechos departamentos,

se vieron forzadas a tener menos hijos?—, mientras que los productos de consumo masivo también modificaron sus estrategias.

“Si en los 2000 las botellas de bebidas gaseosas crecieron hasta llegar a los 3 litros, y así satisfacer la inagotable sed del familiar, hoy vemos cómo los envases vuelven a reducirse y reaparecer el clásico formato de litro, desaparecido hace una década”, apunta Cristián Leporati, profesor de la escuela de Publicidad de la U. Diego Portales —de la cual fue director muchos años— y miembro del comité de expertos de POY Chile.

De acuerdo a Leporati, el tamaño y presentación de los productos, en especial los alimentos, es el principal signo de que las marcas han entendido este cambio demográfico y buscan ajustarse a él.

“Cuando en las góndolas predominan productos porcionados o que cada vez tienen menor peso, es que están siendo pensados para personas que viven solas y por lo tanto no requieren comprar gran cantidad de cosas”, explica.

Muchos de los ganadores del POY 2026, sin ir más lejos, son alimentos diseñados para prepararse rápido y en porciones pequeñas.

Como el jurel San José y sus latas de 160 gramos, para llevar y servir. O los helados Mega, de Savory, en casetas de apenas 450 mililitros, para cucharearlo viendo una serie.

“Las personas hoy cocinan menos, tanto porque viven solas como

porque no pasan mucho tiempo en la casa”, señala el publicista. “Eso ha hecho crecer los productos congelados, con platos que ya vienen preparados o casi listos”.

Hedonismo, rapidez y buen precio

La vida en soledad presenta varias dificultades, pero donde suele compensarse, especialmente entre los profesionales jóvenes, es en los gustitos que se pueden dar. Como no hay que pensar en compartir ni en dosificar, los lujo se hacen algo más frecuentes. Y eso las marcas lo tienen más que identificado.

“La gente adulta y joven que vive sola se ‘maltrata’ en el departamento donde viven”, opina Leporati. “Como están acostumbrados a no comprar gran cantidad de cosas, pueden reemplazar el volumen con cosas más ricas o cómodas”.

Como la almohada Emma Elite, otro Producto del Año 26, que como lo dice su nombre, presenta características de alta sofisticación, con ajuste ergonómico, capas de microfibra y una funda con circulación de aire.

Esa preocupación por el autocuidado, tan predominante hoy, es generacionalmente novedosa y se desarrolla con mayor predominancia en los jóvenes profesionales que viven solos.

“Es algo que no existía en Chile hace 20 o 30 años”, apunta el experto de POY Chile. “Hay un hedonismo super importante en la población que trae estos cambios: el autocuidado, el yo por sobre el nosotros. Eso ha cambiado radicalmente toda la forma de operar del marketing”.

También es un segmento más impulsivo, que no necesita planificar tanto sus compras y puede permitirse vivir al día, comiéndose



lo que compró en el mismo día.

“Como no tienen pareja y no tienen hijos, entonces se gastan el dinero en ellos mismos”, dice. “Si tienen hambre, piden algo por delivery o compran comida que se cocine rápido. Mañana será otro día”.

Mascotas al poder

Quienes están ocupando cada vez más espacio en el marketing, en las góndolas y en los hogares, especialmente los unipersonales, son las mascotas. Distintos estudios indican que entre el 70 y 80% de las casas en Chile cuentan con al menos un animal doméstico. Y aunque no hay cifras al respecto, tampoco es difícil asociar que mucha de la gente que vive sola se acompaña de un perro o un gato.

“La carencia de cariño que hoy

predomina las personas las seguirán sublimando cada vez más en las mascotas”, pronostica el académico. “Esto explica que haya cadenas de productos para animales super sofisticados, desde alimentos hasta peluquerías: cada vez que paso por fuera no sé si es una veterinaria o una clínica de cirugía plástica”.

El mercado las incorporó plenamente, con una diversidad creciente de productos, premium o masivos, en especial aquellos para regocijarlas, como premios, juguetes o snacks. “El costo de la vida en Chile no es fácil”, advierte Leporati. “Los servicios y productos básicos son bastante caros en comparación a otros países de similar ingreso per cápita. Eso, indudablemente, seguirá llevando a que las personas prefieran no tener hijos. Por lo tanto, no me queda la menor duda de que el mercado de las mascotas no dejará de crecer”.

21,8%

aumentaron los hogares unipersonales en Chile desde 1992, según datos del último censo.

39%

de los hogares unipersonales en el país está compuesto por mayores de 60 años.