

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**

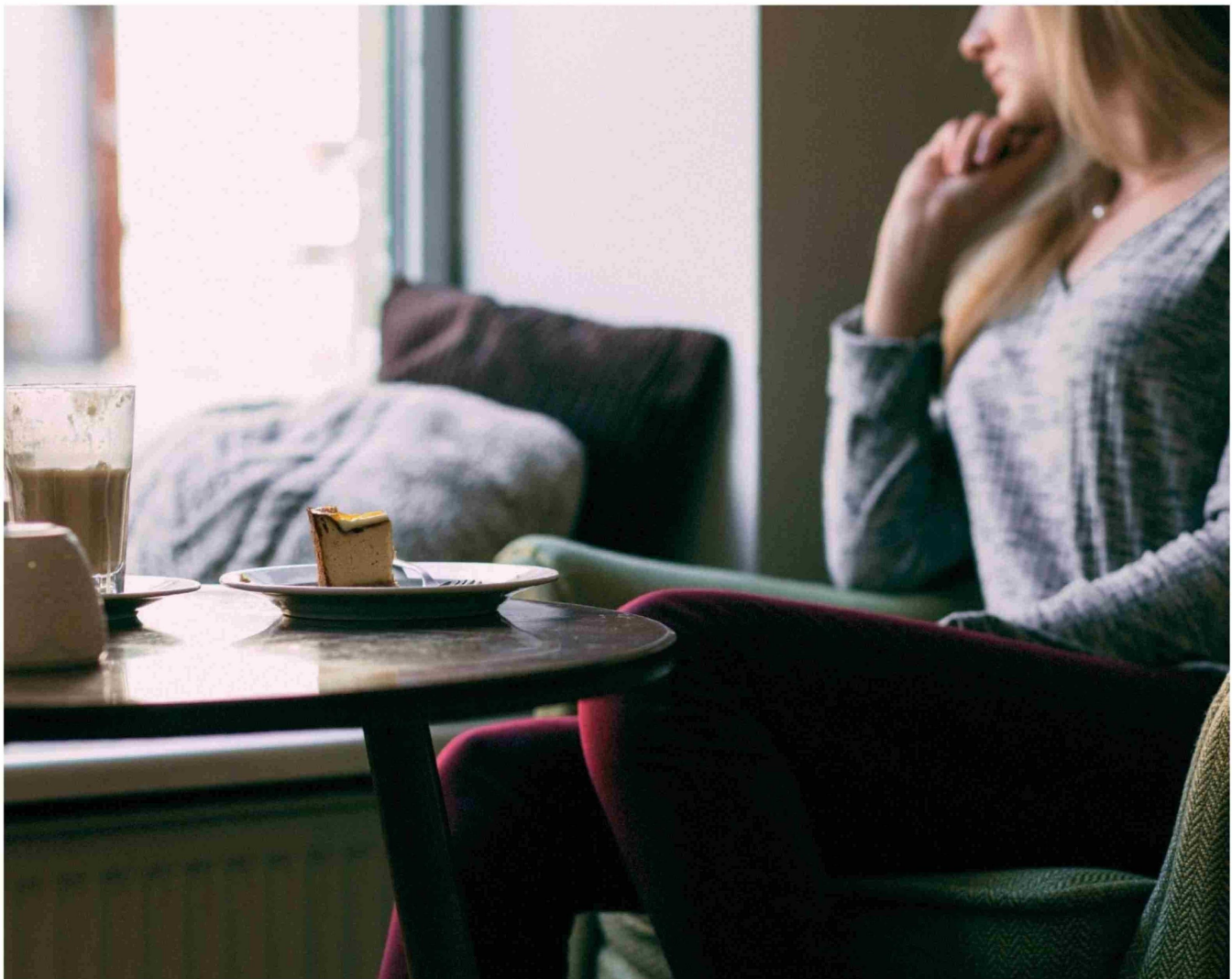
En 1992, el concepto de hogar venía ligado a la imagen de una familia estereotípica en su interior: el padre, la madre y al menos dos hijos. Ese retrato, aunque no reflejaba a todas las realidades, sí tenía un correlato con las estadísticas: según el censo de ese año, el promedio de personas por hogar 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 —el 81% de las viviendas vendidas en el Gran Santiago corresponde a unidades de 1 y 2 dormitorios, con

“Si en los 2000 las botellas de bebidas gaseosas crecieron hasta llegar a los 3 litros, y así satisfacer la inagotable sed del familión, hoy vemos cómo vuelve el clásico formato de litro, desaparecido hace una década”.

CRISTIÁN LEPORATI, PROFESOR DE LA ESCUELA DE PUBLICIDAD DE LA U. DIEGO PORTALES



superficies que descienden hasta 59m²—, 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 familión, hoy vemos cómo vuelve 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.

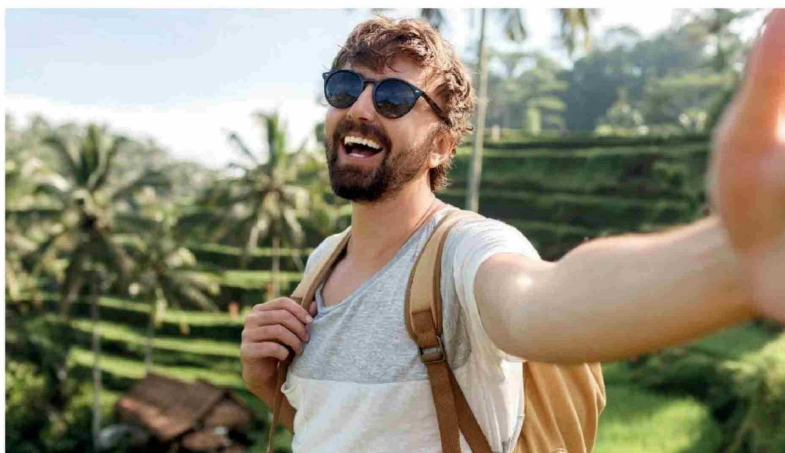
De acuerdo a Leporati, el tamaño y presentación de los productos, en especial los alimentos, es el principal signo de que las marcas han entendido este cambio demográfico y buscan ajustarse a él.

Clemente Galaz, analista de NielsenIQ, lo ve distinto. “El hogar unipersonal es invisible en la ma-

yoría de las campañas, que siguen construidas sobre el imaginario de familia con hijos”. Son, según sus datos, un público preocupado más por el bienestar emocional (17,7%) que por el precio, “lo que abre una narrativa de marca completamente diferente a la de la conveniencia. Las marcas que logren hablarle a este consumidor tienen un territorio interesante para trabajar”.

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 pequeños lujos —gastro-nómicos, cosméticos, turísticos— se hacen algo más frecuentes.



Galaz lo confirma: “un 50,7% (de las personas que vive sola) declara no tener problema en pagar más si recibe un buen servicio, y un 58,5% se premia comprándose algo de vez en cuando”, cuenta. “Son señales claras de un perfil que busca indulgencia, comodidad y disfrute en la tranquilidad de su hogar, incluso a costa de pagar más”.

Esa preocupación también se refleja en el autocuidado, tan predominante hoy, es generacionalmente novedosa y se desarrolla

con mayor predominancia en las y los jóvenes profesionales que viven solos.

“Es algo que no existía en Chile hace 20 o 30 años”, apunta Leporati. “Hay un hedonismo súper 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. “El consumidor unipersonal toma decisiones menos negociadas, más centradas en sí mismo, y muestra una mayor disposición a pagar por conveniencia y experiencia”.

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