

Fecha: 04-08-2025
Medio: Publimetro
Supl.: Publimetro
Tipo: Noticia general
Título: **Sepa por que crecen los hogares unipersonales en Chile y cuales son sus características**

Pág.: 4
Cm2: 714,4
VPE: \$ 4.551.929

Tiraje: 84.334
Lectoría: 382.227
Favorabilidad: ☐ No Definida

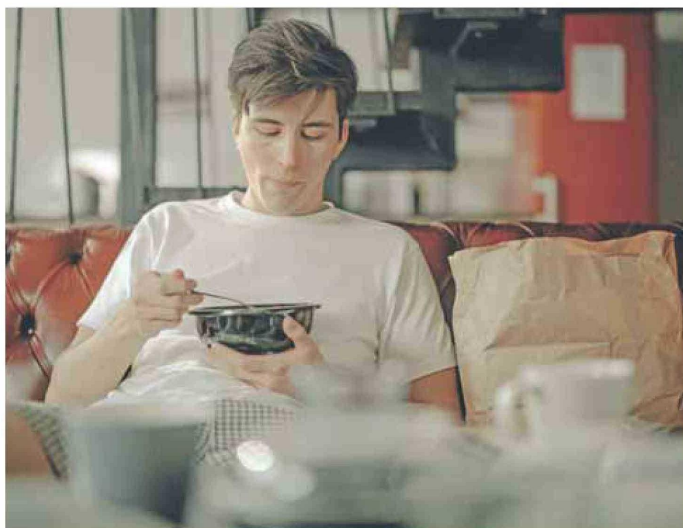
Sepa por qué crecen los hogares unipersonales en Chile y cuáles son sus características

Contexto. Tal como sucede en sociedades desarrolladas, el fenómeno comenzó a presentarse hace años en nuestro país.

Marcelo González Cabezas
Una tendencia mundial, que ya se asentó en nuestro país, es la de los hogares unipersonales, que pueden estar formados por solteros, divorciados, viudos o por quienes viven solos por elección o bien por necesidad.

En marzo de este año, al ser dados a conocer por parte del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) los primeros resultados del Censo de Población y Vivienda 2024, se informó que los hogares unipersonales crecieron de 8,3% en 1992 (273.320) a 21,8% en 2024 (1.437.648). En el medio, eran 11,4% en 2002 y 17,7% en 2017.

El sociólogo Eduardo Valenzuela, académico de la Universidad Católica y director de la encuesta Bicentenario, explicó hace un tiempo en radio Pauta que las principales razones detrás de esta



Vivir solo o sola, ya sea por necesidad o por opción, es una tendencia asentada en el país, por lo que en una de cada cinco hogares ya se da esta situación. / PEXELS

tendencia son dos.

“La primera es el envejecimiento. La población envejece cada vez más y mucha gente envejece sola por viudez o por no conservar su matrimonio... Y la otra razón

es la soltería, el aumento del tiempo en el que una persona permanece soltera, que ahora es hasta bien entrados los treinta años”, señala el catedrático.

Y añadió que “el retraso

en formar pareja tiene raíces en la masificación de la educación superior, que fue muy acelerada, y en desafíos económicos, pues ahí entran a tallar factores de dificultades de empleo y de conse-

guir una vivienda”.

De acuerdo con el especialista, “no todos eligen vivir solos”, por lo que alertó sobre las consecuencias de la soledad no deseada, especialmente en los adultos mayores.

“La soledad mala es la ausencia de vínculos significativos... Esa clase de soledad es sobre todo la de los viejos, lo que es un problema social mayor”, enfatizó.

Sus características

Con carros más pequeños de compras y una menor frecuencia de visitas al supermercado, además de una alta afinidad con los medios digitales, los hogares unipersonales se están consolidando como un segmento emergente clave para el retail y las marcas de consumo masivo en Chile.

Un reciente análisis realizado por Worldpanel by Numerator - empresa que se dedica a proporcionarles a las marcas información sobre el comportamiento de compra de los consumidores - caracterizó no solamente sus nuevos patrones de compra, sino que también logró representar la realidad de este tipo de hogares en la población chilena, que reflejan cambios estructurales en la forma de habitar, convivir y consumir.

Los hogares unipersonales jóvenes, de menores de 35 años, destacan por su alta adopción de medios electrónicos de pago.

En particular, el débito representa el 65% de su gasto, con un índice de uso 12% por sobre el promedio nacional, lo que los posiciona como un grupo digitalmente activo y bancarizado.

Estos cambios reflejan transformaciones estruc-

“LA SOLEDAD MALA ES LA AUSENCIA DE VÍNCULOS SIGNIFICATIVOS, QUE ES SOBRE TODO LA DE LOS VIEJOS Y ES UN PROBLEMA SOCIAL MAYOR”.

EDUARDO VALENZUELA
Académico de la UC

turales que están reconfigurando el perfil del consumidor en Chile.

Los hogares unipersonales no sólo son cada vez más comunes, sino que además están desafiando las estrategias tradicionales de marketing y distribución.

“Este tipo de hogares obliga a repensar la forma en la que las marcas conectan con los consumidores. Desde el tamaño de los formatos hasta los canales preferidos, su comportamiento requiere de respuestas más personalizadas y ágiles”, señala Marlis Riedel, directora de Worldpanel by Numerator y profesora de la Universidad de Santiago.

El estudio también muestra diferencias dentro del mismo grupo, pues mientras los jóvenes priorizan conveniencia y medios digitales, los unipersonales mayores tienen patrones más conservadores, pero igualmente diferenciados del promedio.

“Frente a este panorama, las marcas deben preguntarse si están entendiendo y anticipando las necesidades de estos nuevos consumidores”, agrega Riedel.

FUERTE MAYORÍA MASCULINA

Decidores datos de un estudio

Un estudio dado a conocer en diciembre de 2024 por Déficit Cero -una plataforma que reúne a diversos actores sociales, académicos, públicos y privados para incidir en políticas públicas que resuelven el problema de carencia de viviendas- mostró que en Chile una parte importante de los hogares unipersonales no tiene acceso a una vivienda adecuada, dado que no tiene soluciones desde el Estado al no cumplir los requisitos necesarios para la postulación a subsidios. Descubrieron también que en términos de género, los hombres



representan el 62,5% de los hogares unipersonales, mientras que a nivel etario destaca la presencia de adultos mayores, con un 39,3% del total. Además, dentro de estos

hogares identificaron cinco perfiles según los hitos vitales:

1.- Jóvenes en emancipación que buscan un buen trabajo y ahorrar para lograr su autonomía.

2.- Adultos sin hijos que esperan generar mejores ingresos para tener un futuro más próspero y/o estudiar para acceder a un trabajo mejor.

3.- Padres separados y madres separadas que buscan resolver su situación habitacional para asegurar su futuro y tener un lugar estable donde recibir a sus hijos.

4.- Nidos vacíos monoparentales, que buscan seguir trabajando para poder tener un lugar estable donde vivir.

5.- Pensionados enfocados en vivir el día a día con apoyo del Estado a través de la pensión por enfermedad y otros beneficios.

CIFRA

1.437.648

Hogares en Chile están formados por una sola persona, lo que significa el 21,8% del total, según el Censo de Población y Vivienda 2024.