

Singletons 2022

Sebastián Goldsack
Fernanda Prado
Andrisa Zufic

Universidad de los Andes
ACHAP Asociación Chilena de Publicidad

mirador
DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING
Y DE LA PUBLICIDAD

Introducción

Durante los últimos años se ha evidenciado en el mundo un cambio importante en los adultos jóvenes y Chile no ha estado ajeno a ese fenómeno. Las nuevas generaciones han dislocado el patrón de vida de sus padres y abuelos, y en ello han abierto nuevos estilos de vida en donde, por ejemplo, el concepto de familia ahora se reconoce desde una mayor diversidad y variedad. (Sepúlveda, 2019).

Un ejemplo claro de lo anterior es que la búsqueda de descendencia se ha visto relegada ante proyectos personales y profesionales, y así como antes la connotación "solterón" traía consigo una carga negativa, hoy deja de ser una etiqueta lapidaria que apura a una persona para llegar a estar en pareja antes de cierta edad como una única opción de vida (Martínez, 2020; Besoain, et al., 2017).

Tanto por la renuncia de patrones históricos de conformación familiar y vida en pareja, así como por la búsqueda de una consolidación de proyectos individuales que hacen que la literatura identifique a este grupo bajo el concepto de Singletons, indexando con ello a este segmento un particular y distintivo patrón de hábitos, comportamientos y conductas sociales.

Si bien las investigaciones en la región han sido escasas, tanto en Norteamérica como en Europa han sido profusas, lo que hace pertinente iniciar esta reflexión en nuestro país, revisando cómo desde nuestra cultura y contexto es propio aproximarse a este grupo creciente de jóvenes, y en ello, cómo las marcas y la publicidad pueden generar estrategias más efectivas para atenderlos desde sus propias expectativas y necesidades.

Sebastián Goldsack



Profesor investigador y Consejero, Facultad de Comunicación, Universidad de los Andes, Chile.
Publicista, Licenciado en Comunicación Social, con estudios de post título en el área de la administración de empresas con especialidad en Marketing Estratégico y Educación, con estudios en Alta Dirección, Magíster en Ciencias de la Comunicación y Doctor en Ciencias de la Comunicación. Director y consultor de empresas.

sgoldsack@uandes.cl

Fernanda Prado



Estudiante de Publicidad, Facultad de Comunicación, Universidad de los Andes, Chile.
Investigadora Seminario de Investigación - Mirador de las Comunicaciones.

fpprado@miuandes.cl

Andrisa Zufic



Estudiante de Publicidad, Facultad de Comunicación, Universidad de los Andes, Chile.
Investigadora Seminario de Investigación - Mirador de las Comunicaciones.

aizufic@miuandes.cl

Contexto General



En el consenso general, se suele explicar que el surgimiento de los Singletons es una respuesta a los nuevos paradigmas sociales, a las nuevas exigencias y expectativas de vida caracterizado por nuevas exigencias económicas, dificultades de acceso a bienes durables y temor por asumir compromisos de largo plazo. En ello, este grupo no se presenta como un acto de rechazo a patrones culturales históricos de sociedades tradicionalmente más conservadoras, sino que se abre paso y propone normalizar y no estigmatizar una opción de soltería en edades que en antaño eran propicias para contraer matrimonio y ser padres.

Si uno quisiera generalizar - y en base a la literatura internacional - los Singletons adoptan un estilo de vida que bajo los parámetros tradicionales se podría revisar como de transición (entre el hogar paterno y la constitución de una familia propia), sin embargo, un porcentaje importante de este grupo lo asume como un estado definitivo.

Desde el marketing y el consumo es sabido que toda vez que un grupo es capaz de definirse bajo un set de valores particulares, es propio entenderlos desde hábitos y comportamientos similares. En este caso, hablamos de un grupo que se caracteriza además por ser por lo general laboralmente activos, y en ello con una disposición de sus ingresos bastante más de libre para auto-complacerse que otros grupos.

Al ser ellos sus únicas responsabilidades, la literatura indica que compran bienes de mayor calidad y exigen en sus marcas valores superiores, tales como el cuidado del medio ambiente y el que hagan un aporte social (Martinez, 2020). Además de lo anterior, se les reconoce ser uno de los principales consumidores de productos y servicios que cuiden su salud y bienestar.

Desde un contexto más general, los Singletons no son del todo distintos a la generación que los acoge, y más bien se les considera como un sub-grupo de los Millenials, generación nacida a entre 1980 y 1995

mirador.
DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING
Y DE LA PUBLICIDAD

Generación Millennial

La generación de los millenials se encuentra justo después de la generación X, y antes de la generación centenials (Z). Hoy en día, la mayoría de los millenials están en edad para insertarse al mercado laboral. En este sentido, las características de esta generación han repercutido en las formas de trabajo, ya que no se contentan sólo con estabilidad laboral como los X.

Se suele caracterizar a los miembros de esta generación por su mayor confianza y seguridad en sí mismos que sus antecesores (generación X), así como más optimistas, expresivos y abiertos al cambio. Se les adjudica también como rasgos distintivos el ser confiables, honestos, cumplidores y transparentes. (Concejo , 2019, descubriendo las generaciones), y reconocidos como una generación precursora del avance tecnológico, siendo los primeros nativos digitales propiamente tal.

Si bien no hay consenso sobre los tramos etarios que componen a los millennials, en Chile suele clasificarlos entre los 25 y 34 años, representando a un 24% de la población. Demográficamente, son mitad hombres y mujeres y de acuerdo con la segmentación por estratos socioeconómicos son: 13% al estrato ABC1, 24% al estrato C2, 28% al estrato C3 y un 35% al estrato D (Chile 3D, 2019; GFK , 2019).



En cuanto a lo laboral, aproximadamente un 72% está empleado, un 8% está estudiando y/o terminando sus estudios, un 11% cumple con las labores del hogar y un 6% se encuentra en búsqueda de un trabajo. (Chile 3D, 2019; GFK , 2019).

El estado civil que más se repite dentro de la categoría, es el de soltero sin pareja estable (41%), seguido por el soltero con pareja estable (31%) y luego casado (19%). A pesar de predominar en este grupo una gran mayoría de personas solteras, casi la mitad de ellos (46%) cree en el amor para toda la vida. (Chile 3D, 2019; GFK , 2019).

En cuanto a sus hábitos de consumo, un 87% siente afinidad por la música, con preferencia al rock latino, la música tropical, el pop latino y la salsa. Un 76% afirma gustar del cine, al igual que definirse como un defensor de los animales (Chile 3D, 2019; GFK , 2019).

Para “conversar e informarse”, los medios más utilizados son: WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram, siendo la confiabilidad y honestidad, los atributos marcarios más destacados dentro del grupo etario (Chile 3D, 2019; GFK , 2019).

Perfiles Millennial

mirador
DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING
Y DE LA PUBLICIDAD

Hedonistas

Se rigen por vivir el presente y disfrutar su juventud, evitando el paso a la "vida adulta" convencional. Son aquellos que rechazan el matrimonio, no tienen planeado tener hijos, ni tampoco se sienten llamados a convivir con otra persona. Su proyección hacia el futuro es de corto plazo y se caracterizan por tener pocas ambiciones. Como consumidores son considerados gastadores, dado que se complacen y realizan con la posesión de bienes materiales.

Pragmáticos

Destacan por tener una visión realista de la vida y buscan superarse mediante el logro de metas alcanzables. Son los menos interesados en la política y por ende comunican muy poco sobre su ideología y postura de vida. Como consumidores son planificados y cuidadosos, evitan gastar de más.

Ambiciosos

Se definen en una búsqueda constante de autosuperación, en lo laboral destacan por la excelencia más allá de los estímulos materiales. Tienen alto interés político y como consumidores son más bien conservadores, evitando los excesos.

Básicos

Son más bien pasivos y buscan la reafirmación del colectivo. Sus metas son simples, satisfacerse para lograr una vida tranquila. Buscan optimizar lo que consideran el mejor momento de sus vidas, aunque eso sea a costa de su futuro. Como consumidores se reafirman en marcas conocidas y se sienten atraídos por promociones y nuevas experiencias.

Idealistas

Son aquellos que se definen por tener un alto interés en su carrera profesional y en temáticas sociales; principalmente en la política y el medio ambiente. Sienten una alta motivación ético-valórica y organizan su vida según el ideal que quieren para el mundo. Como consumidores se definen como "tentados" y prefieren realizar sus compras en formatos digitales.



¿¿Qué es un Single??

En la diversidad de perfiles de la generación millenials, los singles pueden ser mayormente clasificados por ser un grupo que prefieren en la soltería y en ello, gratificarse mediante un consumo individualista (IPGMedia, 2019).

Vale la pena entonces revisar desde esta premisa las prominencias que singularizan a este grupo.

Sabemos que como consumidores gastan sus principales recursos en satisfacer sus necesidades básicas como el supermercado, artículos de limpieza o higiene y alimentos (16%). Seguido por el gasto en esparcimiento, bares y restoranes (12%), siendo en un tercer lugar las categorías vestuario y viajes (IPGMedia, 2019). En buenas cuentas, luego de financiar su costo de vida, los Singles dedican la mayor parte de sus recursos en consumo hedónico y de complacencia (conspicuo), supliendo en una gran parte de ellos su necesidad de compañía por mascotas y plantas (Martínez, 2019).



Como individuos, los singletons son quizás la expresión de una tendencia aún mayor que ellos mismos. La elección por una vida en soltería no es novedad en Chile, ya que desde hace tres décadas la tasa de matrimonios decrece, y en la actualidad tan solo el 30% de quienes solían estar en las edades tradicionales para hacerlo, realmente lo hacen (Sepúlveda, 2019). De acuerdo con el PNUD, la principal razón que explica lo anterior es el exceso de centralidad del mercado en la organización social. Esto ha afectado indudablemente la manera en cómo los chilenos deciden vivir, predominando un discurso de individualización. (Martínez, 2020; Besoain, et al., 2017).

Por otro lado, los procesos de individualización traen consigo una fuerte tensión por la necesidad de generar vínculos estrechos, y en paralelo, a ser lo suficientemente flexibles como para poder descartar una relación (Martínez, 2020; Besoain, et al., 2017). En otras palabras, entre los singletons predomina una determinación por metas personales en la medida que eso se asume como un abandono a una gregariedad o a relaciones interpersonales perdurables, renunciando a una complementariedad de proyectos conjuntos que no satisfagan en último término a ellos mismos.

¿¿Qué es un Single??

Dado lo anterior es que prima en los singletons una búsqueda incesante en la auto seguridad y en ello en asegurar su propia dependencia. Lo anterior modifica estructuralmente toda su vida social, explicando en parte por ejemplo cómo esto se expresa en redes sociales, en donde hay una demostración desinhibida de sus capacidades tanto económicas como de logros alcanzados, siendo ello base desde donde generan relaciones y buscan conocer a otras personas (Chernin, 2021).

El fenómeno de la pandemia no hizo otra cosa más que agudizar el aislamiento de los singles exacerbando el trabajo en jornadas cercanas a las 10 horas, aunque para algunos también puede ser considerado como un tiempo en que este grupo pudo reposar algunas premisas existenciales. Resolver conflictos internos y replantearse sus vidas (Chernin, 2021) en asuntos tan relevantes como la paternidad, la familia, las relaciones amorosas, y sus hábitos de consumo, son temas que vamos a tratar de manera apartada a continuación:

mirador.
DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING
Y DE LA PUBLICIDAD



Paternidad

Si en 1960 las mujeres en Chile solían tener en promedio aproximadamente cinco hijos, en la actualidad esa cifra está en torno al 1,6 (Sepúlveda, 2019), y de acuerdo al INE, estos datos seguirán cayendo llegando a un piso mínimo para el año 2029.
Una de las razones frecuentes que explican esta tendencia es el costo de vida, asumiendo en ello que el tener hijos es percibido como una dificultad que en el caso particular de los singles se revisa como contrario a su deseo de estabilidad y solvencia para satisfacer sus fines personales.
Otra razón que explica esta tendencia a la baja es la mayor participación por parte de las mujeres en el mundo laboral (48,5% en la actualidad), lo que a lo menos estresa la proyección de la relación familia y trabajo, en una ecuación en la cual prima una percepción por parte de las mujeres de contar con una independencia monetaria antes que asumirse en una relación e incluso el tener hijos (Sepúlveda, 2019).

La pandemia solo vino a agudizar este panorama, dejando a enero y febrero de 2021 con el registro de nacimientos más bajo en los últimos diez años con 27.631 nacimientos, cifra que en esos mismos meses en el año 2020 fue 34.065. Se puede relacionar la crisis económica producto de la pandemia con la inestabilidad laboral y la pérdida de millares de trabajos, aumentando las razones de los singles por postergar la decisión de formar familia y ser padres.

Diversidad de Familias

Predomina en los singles un concepto de familia que dista de la conyugal. En esta concepción particular la relación de parentesco no se condice con la sanguínea, ampliando la figura de padre y madre a nuevas figuras que vienen dadas por nuevas uniones civiles que van conformando un universo de padrastros/as, medios hermanos(as), padrinos, madrinas, tíos, primos, abuelos(as), madres o padres sociales homoparentales, amigos(as), o incluso mascotas. (Kogan, 2021). En este proceso, el concepto de familia se desvincula de quienes la componen y se conforma ahora desde el espacio que la sostiene y define, singularizando conceptos de afecto, protección, comprensión, estabilidad y cariño hacia otro como razones primas para nominar a una comunidad organizada de la cual una persona se siente parte y se define a través de ella.

El afán de independencia aporta a que los lazos por los cuales tradicionalmente delimitaban una familia se diluyan, no siendo el matrimonio una frontera que traza un límite entre un grupo y otro. En este sentido, es propio entender en la actualidad por familia a un sistema colaborativo (Errázuriz, 2019), sin necesidad incluso de habitar en un mismo espacio (conocido como LAT por Living A part Together), o tener incluso de deseo de formar descendencia (conocidos como DINK por double-income no kids).



Relaciones amorosas

Los millennials que forman una gran parte de los singletons nacidos entre los años 1995 y 1983 son una generación que representa el 21% de la población chilena, la cual está caracterizada por la tecnología que ha invadido sus vidas desde su infancia o en la temprana adolescencia (Chile 3D y GFK 2019). La estadística general de los últimos años en diversos estudios concuerdan que a lo menos un cuarto de los singles en Chile tiene pareja estable, y que los valores más esperados para tener una relación son la confiabilidad (88%) y la honestidad (80%) (Chile 3D, 2019; GFK, 2019). Casi la mitad de los Singles (46%) cree en el amor para toda la vida, aunque en su mayoría (66%) reportan altos niveles de insatisfacción de sus relaciones (Chile 3D, 2019; GFK, 2020).

En el año 2020 se efectuaron en Chile un total de 37.647 matrimonios, una de las cifras más bajas respecto a la población total en los últimos tiempos, y un 38,9% menor respecto al año 2019 (INE, 2022). Si bien es posible atribuir este dato en parte a razones de movilidad por la Pandemia, si se revisan las edades de los cónyuges se observa una concentración entre los 25 a 29 años en mujeres y entre 30 a 34 años en hombres (INE, 2022).

Respecto al Acuerdo de Unión Civil, desde su promulgación hasta julio del 2021 se han registrado 40,894 uniones, decayendo durante la pandemia en un 34% (Garrido, 2021).



mirador.
DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING
Y DE LA PUBLICIDAD

Mascotas en remplazo de los hijos

Hoy en día en Chile hay inscritas 1.529.576 mascotas, de las cuales 1.218.182 son perros y 311.394 gatos (Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, 2021), cifra que está muy por debajo de la estimación de que un 73% de los chilenos declara tener algún animal en sus casas (Istúriz, 2019).

En los singles, sobre todo entre los 22 a los 35 años, el apego por sus mascotas se revisa como razón sustituta de la propia idea de tener hijos, y si antes esta relación podría ser entendida como una fórmula temporal, en los últimos años ha sido elevada a una condición definitiva, sindicándoles beneficios de satisfacción y salud mental por sobre incluso una descendencia biológica (Istúriz, 2019).

Las mascotas se han transformado en un asunto de tal interés que incluso se le considera como un factor determinante para comenzar una relación (Alonso, 2020).



Hábitos de consumo

Los singles son conocidos como una generación que moldea su identidad y proyecta su rol social mediante el consumo. Se definen como clientes empoderados con un alto nivel de sofisticación en sus compras (Trocel, 2020).

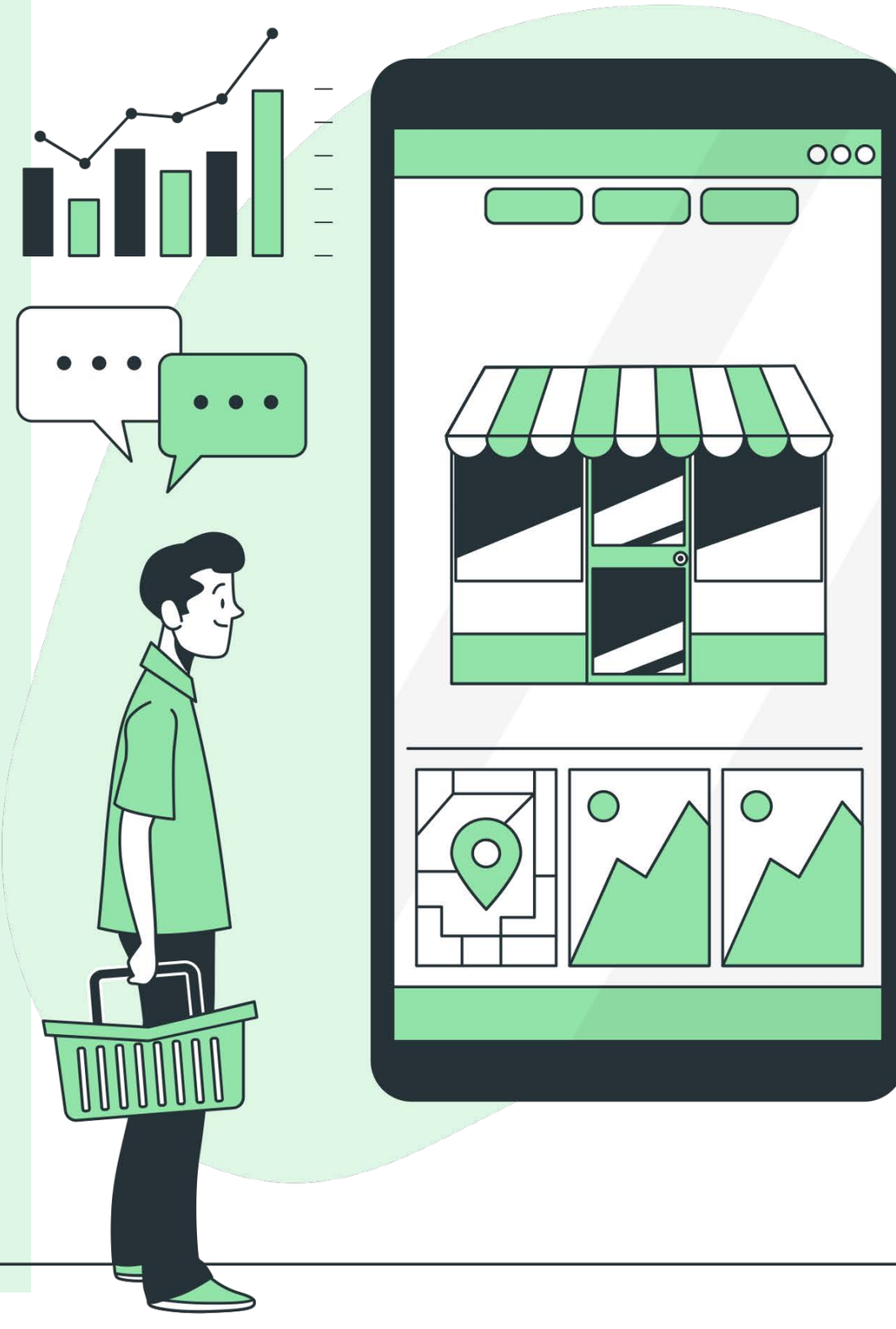
El interés de este grupo por esta materia va más allá de conocer un producto en sí. Dada la relevancia de sus consumos en sus vidas requieren de sus marcas una gran cantidad de información relativa a la oferta: ingredientes, lugar y condiciones de fabricación, impacto al medio ambiente, trato justo con los proveedores de la empresa, la manera en que tratan a sus trabajadores, entre otros.

Así también, y al ser nativos digitales, esperan que su consumo se provoque desde los mismos canales que usan para sus relaciones sociales, en este sentido, fijan su expectativa en modelos híbridos que integren una cotidianidad y no disloque sus propias costumbres (Zebra, 2020).
Por ejemplo, en sus hábitos de consumo en relación con los viajes, los singles como parte de la generación Z son apasionados por conocer nuevos lugares, significando estos recuerdos en productos, símbolos o tatuajes que hagan visible para el resto su experiencia y conocimiento sobre estos lugares.

Por lo general prefieren viajar a lugares exóticos, donde su teléfono (smartphone) es indispensable, tanto para capturar la experiencia como para compartirla (Salvador, 2020).

Otra categoría de alto interés en los singles es la comida, adaptando en ello tendencias que lo hagan propio de su tiempo y cajas de resonancia de causas que adoptan como suyas.

Son un grupo que ha adoptado el veganismo, la alimentación consciente y otras tendencias como suyas, y que, en suma, han dislocado la tendencia hacia la comida rápida tan característica de otros grupos sociales.



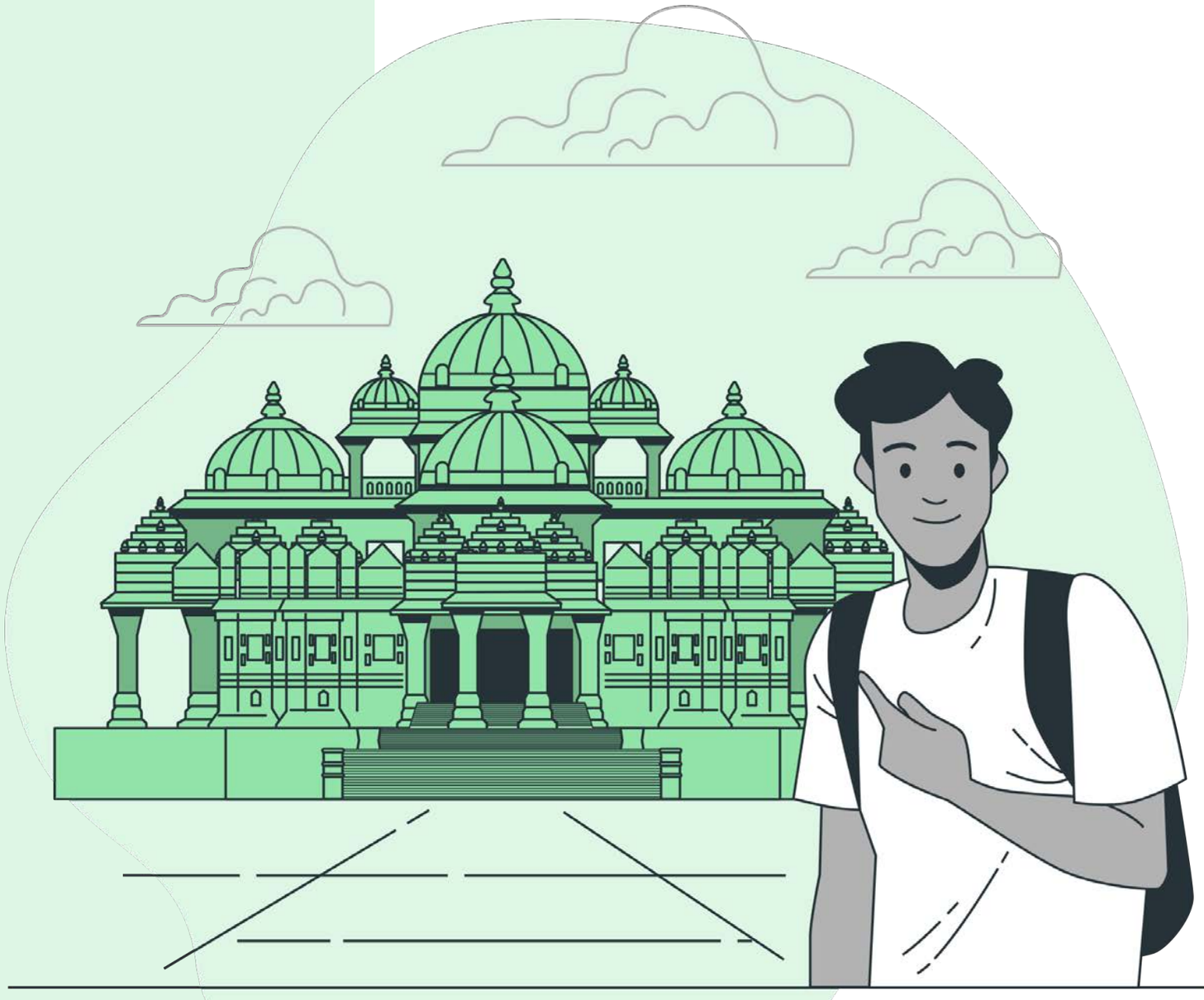
Ocio

El tiempo libre en este grupo se presenta como una materia diversa. Por una parte, son los espectáculos y el consumo cultural una de las preferencias más apetecidas por los singles, al ser puntos de encuentro entre sus pares y experiencias que atesoran con mayor cariño, incluso más que algunos bienes materiales. Por otra parte, el ejercicio es otra de las actividades preferidas en este grupo, lo que puede ser entendido como una forma de búsqueda de bienestar individual, así como un culto al físico y a la apariencia.

Digital

Su condición de nativos digitales explica que este grupo invierta cerca de 3 horas y media diarias al consumo de contenidos en internet, principalmente en redes sociales. Su conexión prioritaria es mediante teléfonos móviles, medio por el cual realizan casi el 60% de sus compras

La red social más usada por los singles, aparte de WhatsApp, es Instagram (59%). Por su parte, YouTube es la red social más transversal. (Varillas, 2022).



¿Cómo eligen marcas los Singles?

Entre los singles ha ganado relevancia la preferencia por un perfil de marcas que se caractericen por tener una opción social clara, bajo una convicción de que esas corporaciones tienen el poder de cambiar el mundo. Esto se refleja no solo en una mayor preferencia, sino en una disposición a pagar un sobreprecio.
Valoran y creen necesario que sus marcas cuiden del planeta y de los animales, e incluso trasladan en ellas un rol subsidiario del Estado (Ruiz, 2020). Los singles son consumidores conscientes y exigentes, pretenden que todas las empresas tengan agencia social y aporten al bienestar de sus miembros. En este sentido, este grupo es el primero en generar accountability de las promesas de marcas, exigiendo que se transformen en acciones los postulados de sus discursos.

Lo anterior se entrelaza con la consecuencia natural de esta mayor conciencia, siendo los singles los principales activistas de causas corporativas, liderando comunidades de marcas que asumen una postura crítica y articulan desde la empresa un puente de solución hacia la sociedad en general.

Lo mencionado no se contradice con su deseo de innovar muy por sobre la media de un consumidor promedio, dado que su capacidad de gasto en productos de autocomplacencia es también superior. Valoran en ello la reputación y prestigio de las marcas, ocupándose como indicadores sociales de pertenencia y estatus, y basando gran parte de esa percepción de superioridad en el cuidado del medio ambiente y preocupación por la sustentabilidad, lo cual entienden que al ser una mayor exigencia la premian con una disposición a pagar un mayor precio.



Conclusiones

Los singles son un grupo que puede ser clasificado como adultos emergentes (25 a 35 años) que se encuentran entrando al mundo laboral y/o comenzando una relación. No viven para trabajar y priorizan un buen entorno laboral antes que el éxito. Ven el trabajo como un medio para alcanzar los logros.

Este grupo valora el esfuerzo del otro, y su prioridad es evitar ocupaciones no deseadas, aspirando a vivir tranquilos como el máximo a alcanzar.

Su prominencia como grupo radica en su opción por vivir una soltería para privilegiar sus gustos, preferencias y cultivo de sí mismos por sobre un tercero y un proyecto en común. En ese sentido, los singles tienen un proyecto personal que no deja espacio ni da cabida a un tercero, y en ello ven que el ser padres es una opción que además de distraer sus planes conlleva una responsabilidad permanente que no están dispuestos a asumir.

No son tan distintos a la generación que los acoge (millennial), sin embargo, tienen un nivel de sofisticación y exigencia sobre las formas de satisfacer sus necesidades que modelan el perfil de los singles y los hacen diferentes a todo el resto. Al ser ellos el objetivo y único beneficiario de sus esfuerzos, son capaces de solventar un estilo de vida basado en la autocomplacencia, no escatimando en viajes, restaurantes o en los productos con los que cotidianamente resuelven sus necesidades.

Sus exigencias se reflejan a su vez en las marcas que escogen, trasladando sus expectativas de bienestar social, ecología y sustentabilidad en los propósitos y consecuentes acciones que esas marcas emprenden en pro de la sociedad que los acoge. En ello, los singles se incorporan a estas causas como activistas corporativos en las respectivas comunidades de esas marcas congregantes, transformando la búsqueda de estos ideales en una de las mayores características que distinguen a los singles de sus pares.

mirador.
DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING
Y DE LA PUBLICIDAD

Universidad de los Andes | ACHAP Asociación Chilena de Publicidad

Qué es

Es un espacio de investigación, debate y difusión de la actividad publicitaria y del marketing en Chile. Es una instancia que aporta con conocimientos, reflexión y capacitación a la industria de la comunicación comercial para propiciar su fortalecimiento en el aporte que hace tanto en lo económico, como en la social, como a nivel cultural.

Es una instancia además inédita, dado que es primera vez en que la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) se alianza como una una universidad para aunar esfuerzos y así juntos servir de mejor forma a una industria, que para seguir creciendo requiere tanto de sistematizar la valiosa experiencia de profesionales, así como la investigación de académicos desde una aproximación científica.

Nuestro enfoque

Este espacio pretende aportar al debate nacional con investigación, difusión y capacitación, evaluando las tendencias en la comunicación comercial y de marketing, las que hoy más que nunca se ven afectadas por dinámicas de crisis, de cambios y de tensiones que crean nuevos escenarios, nuevas realidades y nuevas oportunidades para las marcas y sus mercados.

Nuestro gran objetivo es aportar valor, distribuir nuestro contenido mediante instancias y plataformas que sean accesibles para quienes viven, disfrutan y aportan día a día a construir una mejor industria de las comunicaciones comerciales en Chile.

mirador

DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING
Y DE LA PUBLICIDAD

Universidad de los Andes

ACHAP
ASOCIACIÓN CHILENA DE PUBLICIDAD