



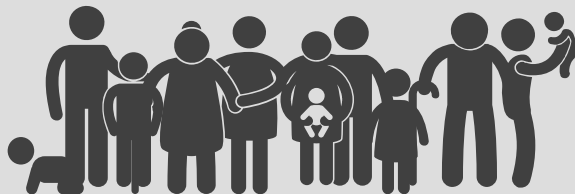
# La familia chilena y los ciclos de vida

Preparado por GfK Adimark

# FICHA DEL ESTUDIO



Población objetivo: hombres y mujeres, mayores de 15 años, de niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D.



Estudio sindicado más grande a nivel nacional

Único estudio en Chile que analiza la evolución de los estilos de vida de los chilenos y el vínculo que establecen con las marcas que se relacionan.

11 años  
de  
historia  
para  
seguir  
los  
cambios

**4.800 personas**

**39 ciudades de Chile**



Encuestas en hogar

**432 marcas evaluadas en 92 categorías de consumo.**

¿Cómo son hoy las casas de los  
chilenos?



Hogar  
tradicional



Sólo un

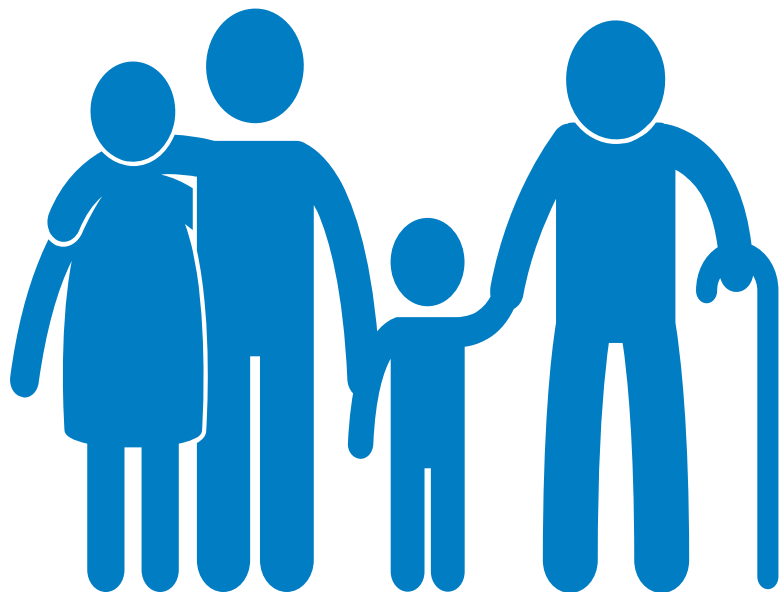
22%

de los hogares en Chile  
están formados por  
familias en las que viven  
dos padres con 2 ó más  
hijos

Hogar  
Multigene  
racional

19%

de los hogares en Chile  
están formados por  
familias en las que  
conviven más de una  
generación: abuelo,  
padre, nieto.



Hogar  
tradicional  
con hijo  
único

15%

de los hogares en Chile  
están formados por  
parejas que sólo tienen  
un hijo.





Hogar  
monoparental

14%

de los hogares en Chile  
están formados por un  
solo padre (hombre o  
mujer) a cargo de sus  
hijos (uno o más).

Hogar  
Extendido

12%

de los hogares en Chile  
están formados por  
miembros de la familia  
más allá de los nucleares  
como primos, tíos, u  
otros parientes lejanos.







Hogar en  
pareja

10%

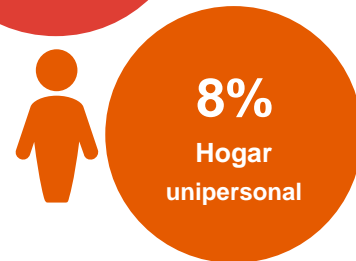
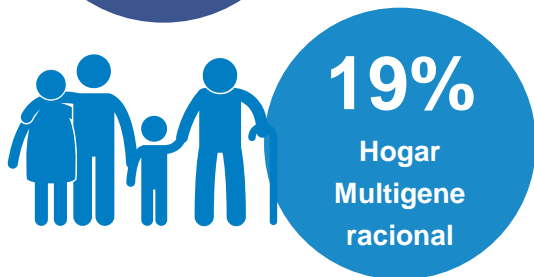
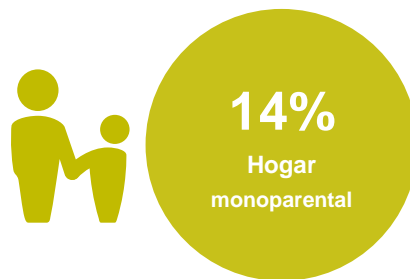
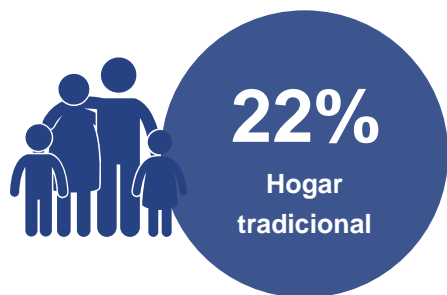
de los hogares en Chile  
están formados por **sólo**  
**una pareja.**



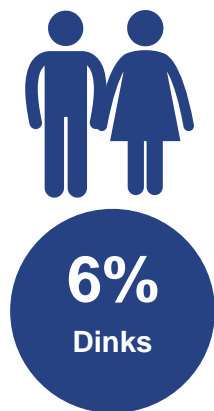
Hogar  
unipersonal

10%

de los hogares en Chile  
están formados por **una  
sola persona.**



¿Y cómo se distribuyen estas familias en cuanto a su ciclo de vida?



Hogares  
sin hijos



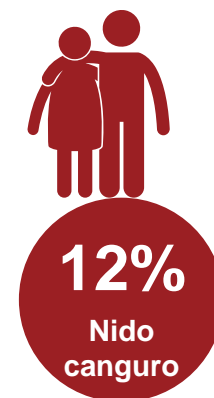
Hogares  
con bebé  
entre 0 y 3 años



Hogares  
con hijos  
entre 4 y 12 años



Hogares  
con hijos  
entre 13 y 25 años



Hogares  
con hijos  
sobre los 26 años



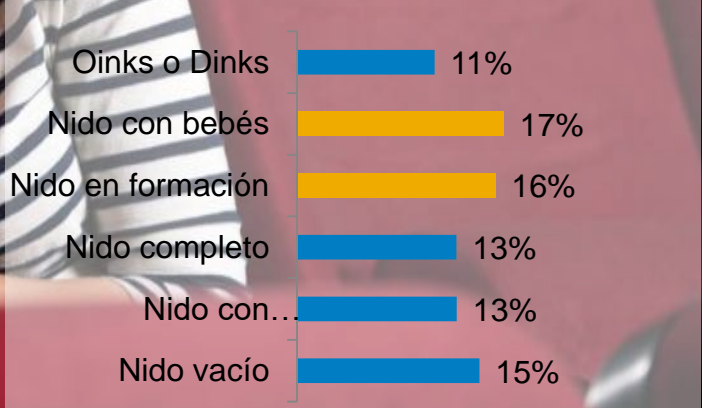
Hogares  
sin hijos  
en el hogar

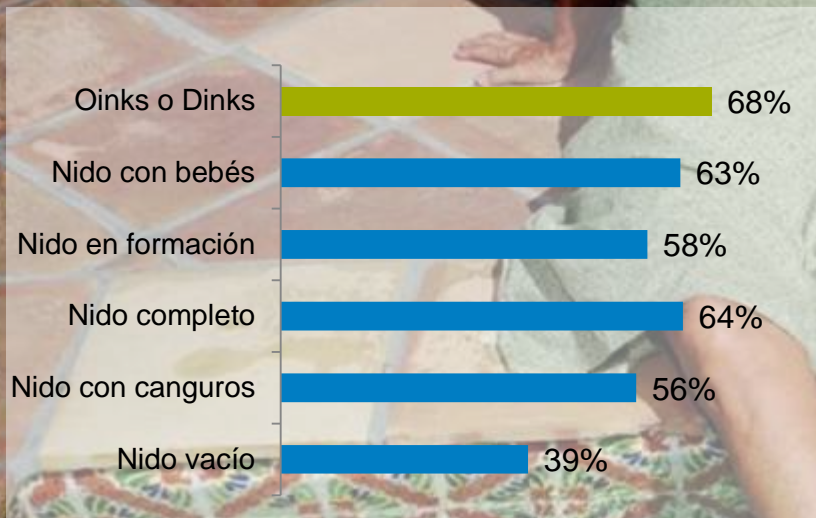
¿Qué diferencias existen entre los hogares con distinto ciclo de vida?



**PERO SON  
MÁS  
FELICES QUE  
AQUELLOS  
DONDE NO HAY  
HIJOS**

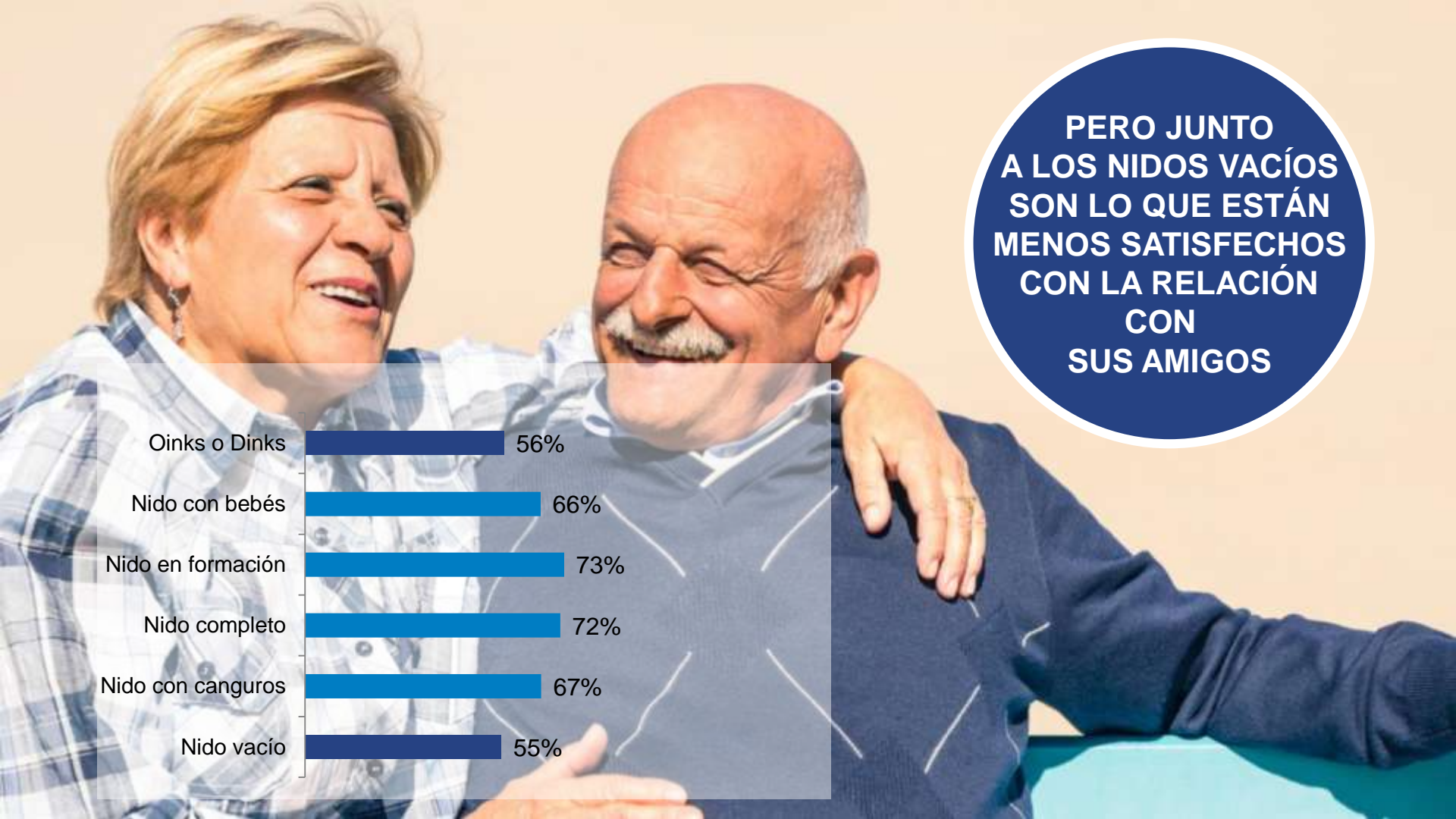
**LOS HOGARES  
CON HIJOS  
ESTÁN MÁS  
ESTRESADOS**





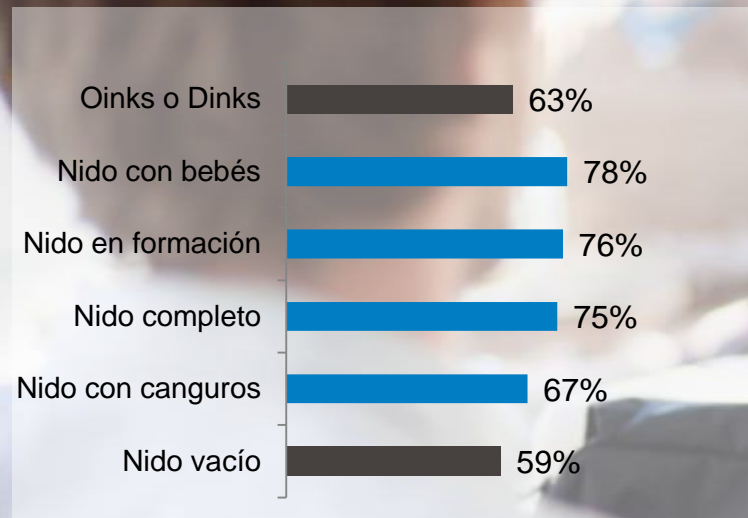
**LOS HOGARES  
DINKS SON  
QUIENES TIENEN  
MAYOR CAPACIDAD  
DE AHORRO**





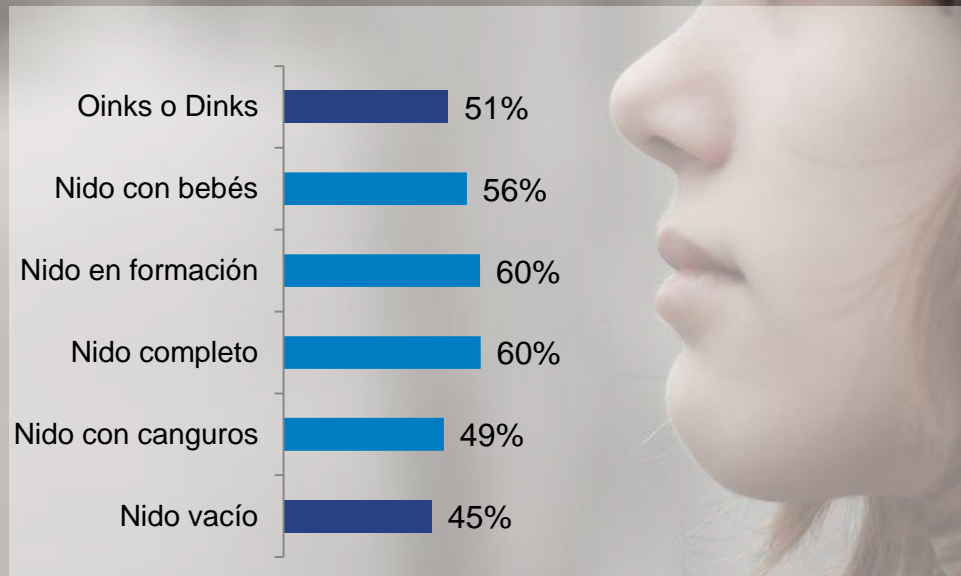
**PERO JUNTO  
A LOS NIDOS VACÍOS  
SON LO QUE ESTÁN  
MENOS SATISFECHOS  
CON LA RELACIÓN  
CON  
SUS AMIGOS**





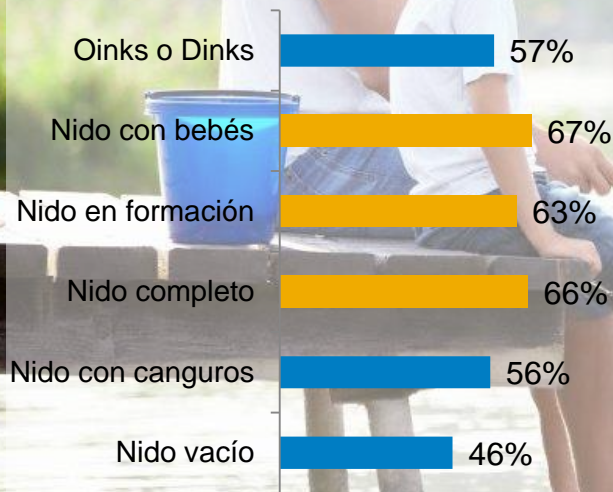
**LOS HOGARES  
SIN NIÑOS, ADEMÁS,  
MUESTRAN MENOR  
SATISFACCIÓN CON  
SU RELACIÓN  
DE FAMILIA**

**Y SIENTEN  
QUE  
APROVECHAN  
MENOS EL TIEMPO  
LIBRE**

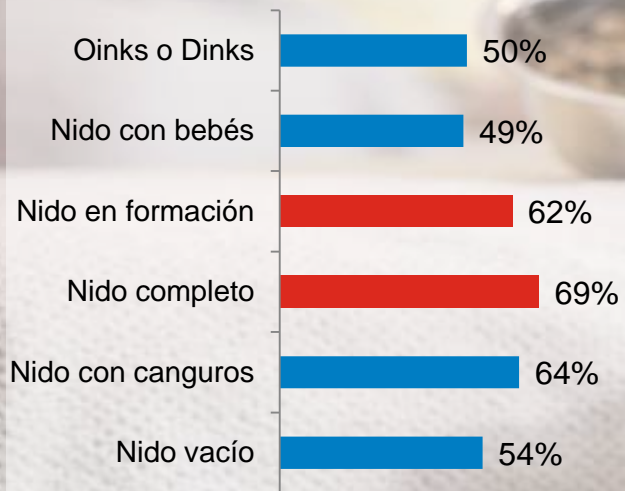


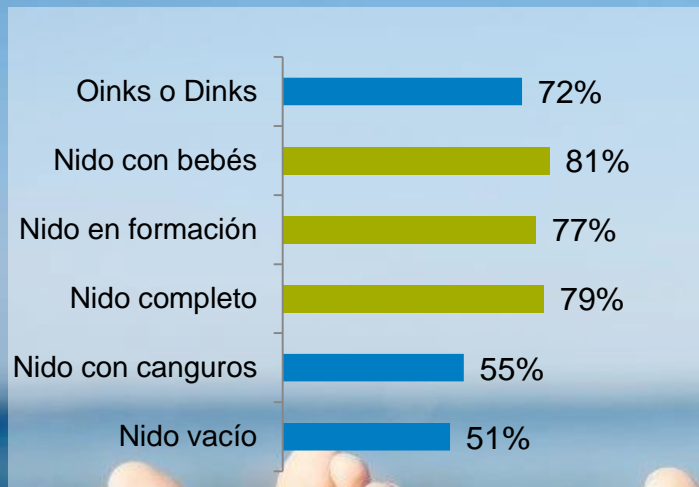


**LOS HOGARES  
CON NIÑOS  
SON MÁS  
OPTIMISTAS  
SOBRE SU FUTURO**



**TIENEN MAYOR  
PRESENCIA  
DE MASCOTAS**

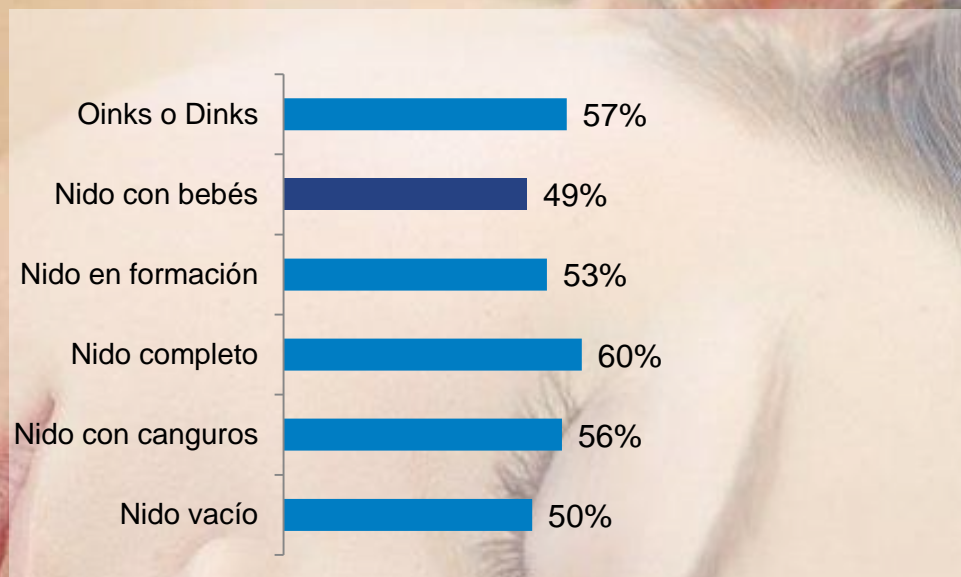




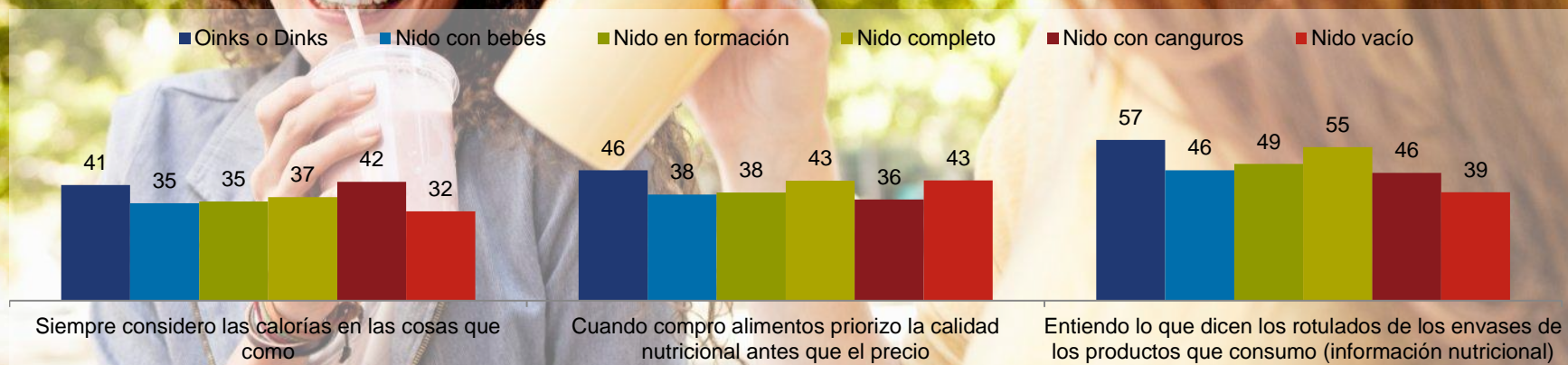
**Y SALEN  
MÁS  
DE VACACIONES**



**AUNQUE  
DESCANSAN  
MENOS**

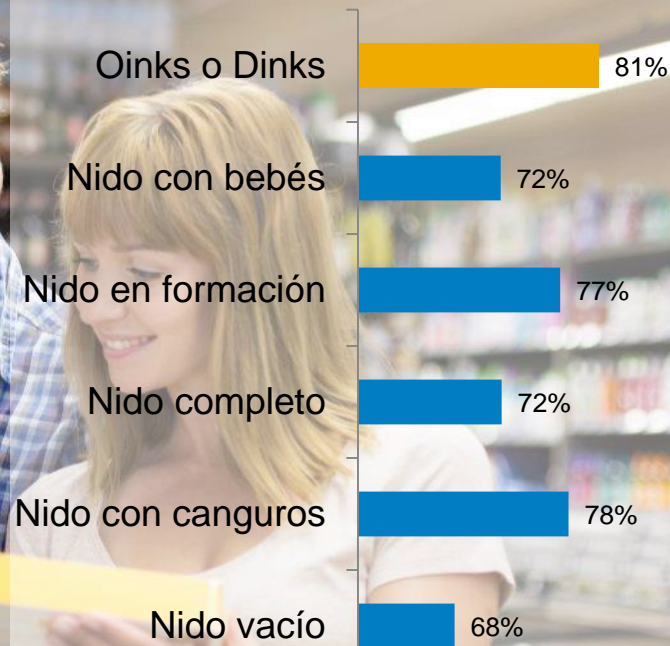


A PESAR DE LO  
QUE SE PIENSA,  
LOS DINKS  
SE PREOCUPAN  
MÁS POR LA  
ALIMENTACIÓN

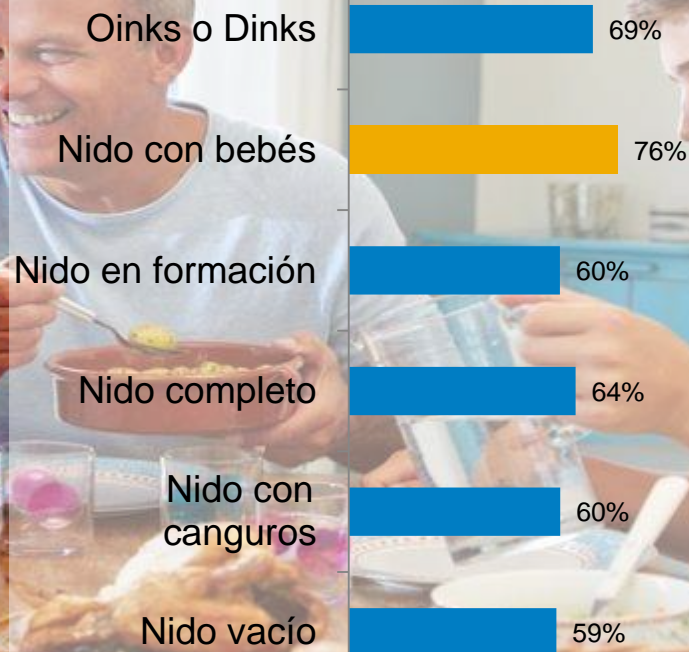




**Y VAN AL  
SUPERMERCADO  
CON MÁS  
FRECUENCIA**

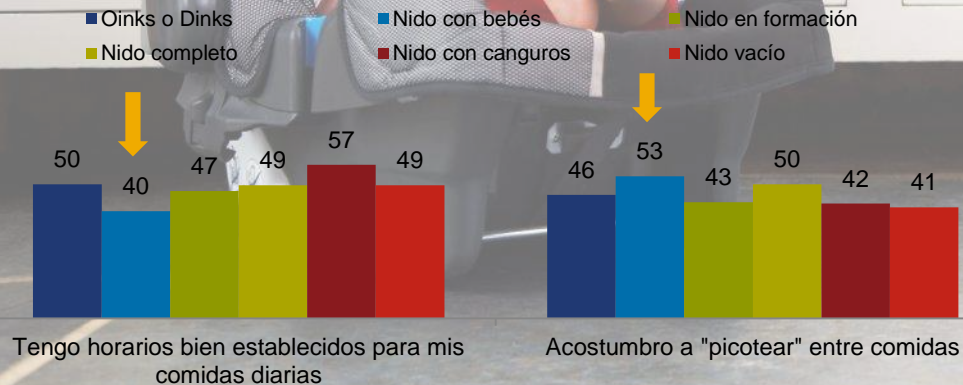


**LA PRESENCIA  
DE NIÑOS  
PEQUEÑOS  
IMPACTA,  
ADEMÁS, EN UN  
MAYOR CONSUMO  
DE MARCAS  
PROPIAS**





**LOS HOGARES  
CON GUAGUAS SON  
LOS MÁS  
DESORDENADOS  
EN SUS  
HÁBITOS  
ALIMENTARIOS**

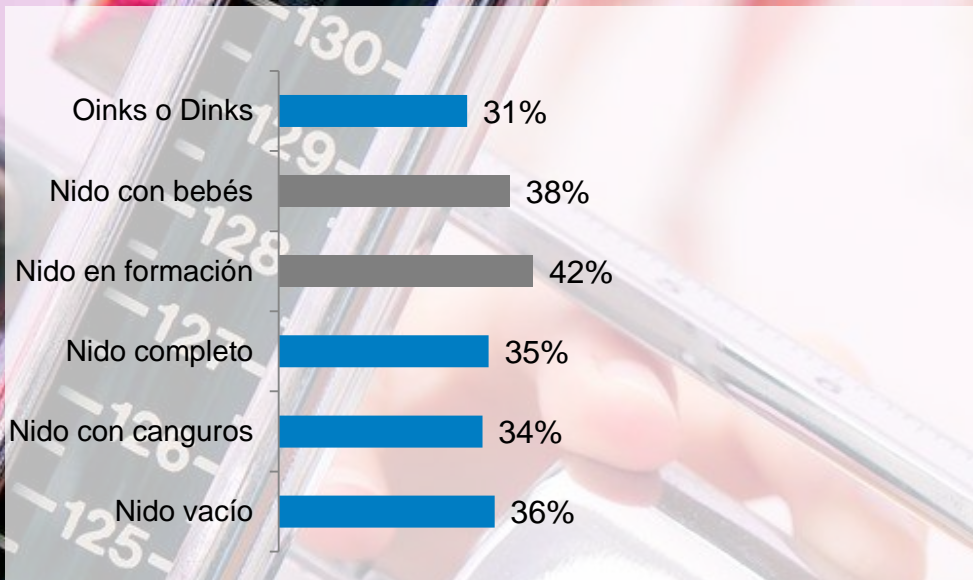




**Y COMEN  
MÁS COMIDA  
CHATARRA**

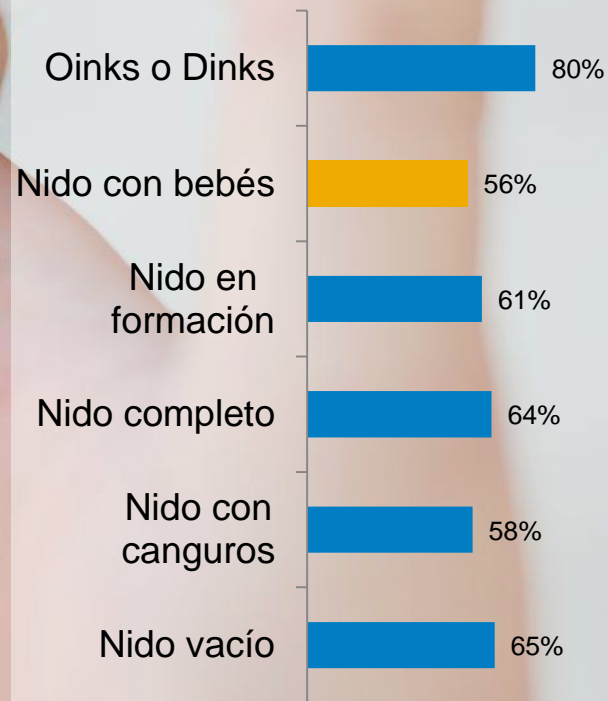




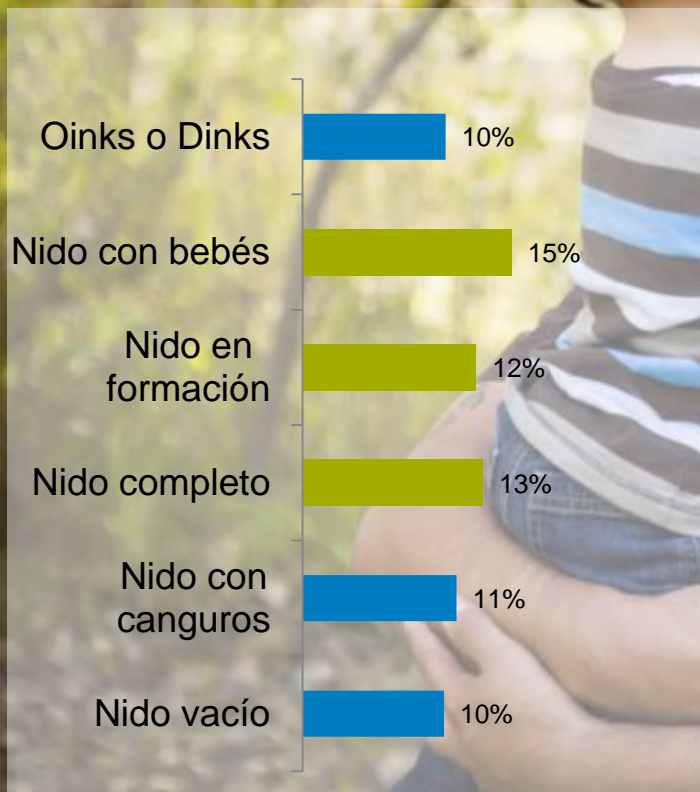


**NO ES  
EXTRAÑO  
ENTONCES  
QUE HAYA UN MAYOR  
SOBREPESO  
EN LAS FAMILIAS  
CON NIÑOS  
PEQUEÑOS**

**Y QUE  
PERCIBAN  
QUE SU VIDA  
ES MENOS  
SALUDABLE**







**Y HAGAN MÁS  
DIETA**

**LA COMIDA A  
DOMICILIO ES  
MÁS FRECUENTE  
EN LAS CASAS  
DE LOS DINKS**



**ASÍ COMO LAS  
VISITAS A  
RESTAURANTES**





Y desde una mirada cualitativa...



# LOS DINKS

Hogares sin hijos  
[25 – 35 años]



6%

Dinks

# Dinks y singletones

## Lo que los caracteriza

**PROYECTO,  
PROYECTOS Y  
+PROYECTOS**

**FULL  
DISFRUTE Y  
DIVERSIÓN**

**DARSE TIEMPO  
PARA TODO**

**NO HACER  
COSAS  
NUEVAS**



## Lo que les preocupa/agobia

**NO TENER  
TIEMPO PARA  
SÍ**

**TENER  
DINERO PARA  
PROYECTOS**

**FULL  
DEPORTE**

**VIVEN EN  
MODO VIAJE**

**VALOR DE LA  
PAREJA Y AMIGOS,  
NO HIJOS AÚN**

**ADQUIRIR PROPIEDADES  
INVERSIÓN O UPGRADE EN LAS  
QUE TIENEN**

**VIVIR  
/TRABAJAR  
EXTRANJERO**

**ANIMAL  
URBANO: DES  
CONECTARSE**

**PASION CON  
LO QUE  
ELIGEN**

**TIEMPO Y  
DEDICACIÓN A  
SUS GUSTOS**

**DESARROLLO  
PROFESIONAL  
PERMANENTE**

**ATREVERSE,  
ARRIESGARSE,  
PROBAR**

**EMPRENDER  
SER SU JEFE**

**Situación Presente**

**Proyectos Futuros**

# Dinks y Singletones

## COMPRA



**65%** prefiere comprar en lugares de autoservicio

**53%** le gusta poder buscar y cotizar por internet

**42%** le gusta pagar por internet

## CONSUMO



**75%** prefiere comprar marca que conoce y le han dado buen resultado

**41%** está dispuesto a pagar más por una marca exclusiva

**57%** no le importa pagar más si le dan un buen servicio

## TIEMPO LIBRE



**35%** invita a los amigos a su casa

Tienen alto interés por la música **80%**

**59%** practica algún deporte

**40%** ahorra para viajar

**31%** se premia saliendo a comer

# Gozadores, exploradores y autoexigentes

## “Quiero hacer lo que me gusta”

- Insertos en el mundo laboral, teniendo éxitos y logros económicos y profesionales, les permite disfrutar de actividades y pasatiempos, deportes, organizar vacaciones y escapadas.
- Toma de decisiones de futuro, búsqueda de vivienda, decisiones de inversión, lograr emprendimientos, realizar postgrados, hijos: buscan la consolidación
- Etapa marcada por el aprender a convivir y compartir (espacios comunes). Tomar decisiones en conjunto
- Reforzar la pareja, pero mantener la individualidad: incluso desde el uso de los espacios físicos y emocionales
- Retrasan la maternidad/paternidad, valorando más tiempo para ellos mismos
- Viajar y salir a comer son experiencias irrenunciables
- Reenergizarse y desconectarse de la rutina son un must.
- Darse gustos que “sus padres no tenían”, el sueño es hacer un upgrade en sus vidas (comuna, el mejor auto, inversión inmobiliaria)
- Es un tiempo de apuesta, “de darle el palo al gato”, los planes son el emprendimiento o movilidad laboral.







# NIDO CON BEBÉ Y EN FORMACIÓN

con hijos menores 12 años  
[30 – 50 años]



# Nido con bebés y formación

## Lo que los caracteriza

**STRESS  
COTIDIANO  
CONSTANTE**

**ENFOCADOS  
100% HIJOS**

**FOCO DE  
DISFRUTE ES  
LA FAMILIA**

**SE DAN POCO  
ESPACIO PARA  
“GUSTITOS”**



**COMPARTEN  
CON FAMILIA Y  
AMIGOS**

**AHORRAR**

**EMPRENDER  
LABORALMENTE**

**ASEGURAR  
ESTABILIDAD  
ECONÓMICA**

**DEDICADOS AL  
TRABAJO**

**SER MEJORES  
PADRES  
EMOCIONAL Y \$**

**LA PAREJA**

**TENER SU  
ESPACIO:  
DESCONEXIÓN**

**Situación Presente**

## Lo que les preocupa/agobia

**STRESS**

**LA CRIANZA**

**TENER POCO  
TIEMPO PARA  
LA FAMILIA**

**PREOCUPADOS  
DEL BIENESTAR  
DE SU FAMILIA**



**Proyectos  
Futuros**

# Nido con bebés y formación

## COMPRA



Son los que más cotizan y comparan antes de comprar **69%**

**42%** está más pendiente de promociones de productos

**24%** le gusta poder comprar y contratar servicios por teléfono

## CONSUMO



**24%** acostumbra a premiarse comprándose algo rico

**44%** declara que hay marcas a las que les tiene cariño

**76%** compra producto de marca propia

## TIEMPO LIBRE



**54%** es paseo y entretenimiento ir a vitrinear

**71%** escucha música para desestresarse

**24%** le gusta cocinar como hobby

**78%** ve televisión muy a menudo

**45%** visita la casa de sus familiares

**32%** no le alcanza \$ para terminar el mes



# Hacer malabarismo en familia

- La familia es la fuente de felicidad, es la VIDA y los hijos son el centro, ellos definen el día a día, ellos configuran todo.
- HOY lo que mas desean es que los hijos sean felices haciendo lo que les gusta
- El día a día es caos para estas familias, hay una tensión constante en la crianza; dejarlos ser libres vs mantener disciplina y orden.
- Intentan seguir los mejores modelos de crianza (alimentación, disciplina, horario, estructura) pero también “dejar ir” ciertas cosas para no ser “esclavos” de la crianza.
- Todos intentan dar lo mejor de sí, pero no existen los padres perfectos; los que trabajan sienten culpa, los que se quedan en casa se sienten juzgados
- Las mujeres buscan espacios propios para conectarse con otros ámbitos, más allá de rol
- Los hombres están en una etapa de transición con mayor apoyo e involucramiento en el cuidado los hijos y tareas del hogar. Muy diferente a las generaciones de antaño.
- El gran desafío de esta etapa es mantener su momento íntimo de pareja, y aunque difícil, se preocupan de generar panoramas de pareja.





## NIDO COMPLETO con hijos mayores 13 años y menores de 25 años [40 – 60 años]



# Nido Completo

Lo que los caracteriza

LA  
IMPORTANCIA  
DEL YO

CONSOLIDACIÓN  
PROFESIONAL

COMIENZA A  
REDISFRUTAR  
LA PAREJA

MAS  
EMPODERADO  
Y RELAJADO



LOS AMIGOS  
RECOBRAN  
IMPORTANCIA

DARSE  
GUSTITOS

SER MAS  
SALUDABLE

ASEGURAR  
FUTURO,  
PENSIÓN



RETOMANDO  
SUS  
PASATIEMPOS

SALIR Y NO  
QUEDARSE EN  
CASA

VIAJAR: CHILE  
Y FUERA (AÑO  
POR MEDIO)

INVERTIR EN  
BIENES (CASA,  
NEGOCIOS)

Situación Presente

Lo que les preocupa/agobia

LOGRAR  
EQUILIBRIO

EL FUTURO DE  
SUS HIJOS

PREOCUPADOS  
POR ASEGURAR  
SU FUTURO

PREOCUPADOS  
POR FAMILIA Y  
PAREJA



Proyectos Futuros

# Nido Completo

## COMPRA



**57%** no le importa pagar mas por un buen servicio

**44%** a veces siento deseo de comprar algo y no me resisto

**42%** le gusta comprar marca que se preocupan por el medio ambiente

## CONSUMO



**56%** le gusta probar productos nuevos

**53%** se premia comprándose algo

**24%** ahorra para darse gustitos

## TIEMPO LIBRE



**65%** le interesan los temas de bienestar, salud y vida sana

**74%** le interesa el cine y películas

**24%** con frecuencia realiza actividades al aire libre (excursión, camping, montaña)



# Buscar un espacio de disfrute

## La segunda oportunidad...

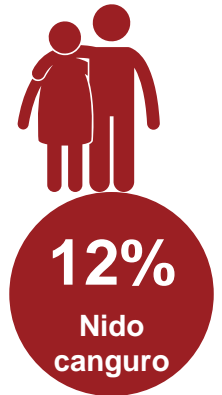
- Sensación de misión casi cumplida, ahora es momento de disfrutar y de un disfrute personal (o en pareja)
- Surge la consigna de vivir intensamente, aprovechar distintos momentos: viajar, salir a comer, darse gustos al comprar/ gastar más
- Compartir momentos agradables con amigos
- Etapa de volver a tomar el control, donde ellos mismos son la prioridad y no tanto los niños
- Anhelo de estar solos (que los hijos comiencen a dejar el hogar)
- Momento de nuevas experiencias y nuevos proyectos dentro de lo posible





## NIDO CANGURO

Hogares con hijos sobre 26 años  
[sobre los 60 años]



# Nido canguro

## Lo que los caracteriza

**MAS ABIERTO  
A LO NUEVO Y  
PROBAR**

**SU HIJOS SON  
UN MOTOR DE  
ENERGÍA**

**IMPULSIVOS  
EN LA  
COMPRA**

**QUIEREN  
APRENDER  
COSAS NUEVAS**



**PUEDEN DARSE  
ALGUNOS  
GUSTOS**

**SE PREMIA CON  
LOS VIAJES**

**TIENEN  
CAPACIDAD DE  
AHORRO**

**GASTAN EN  
DECORACIÓN  
DEL HOGAR**



## Lo que les preocupa/agobia

**LA  
ENFERMEDAD**

**PERDER LA  
ESTABILIDAD  
ECONOMICA**



**EL PROYECTO  
ES VIAJAR**

**TENER  
COLCHON PARA  
IMPREVISTOS**

**MANTENERSE  
JOVIALES**

**DARSE  
GUSTOS**

## Situación Presente

## Proyectos Futuros

# Nido canguro

## COMPRA



Son los que menos cariño le tienen a las marcas **31%**

**45%** suelo comprar cosas que no tenía programado

**32%** no compra un producto sin antes consultar con amigos o conocido

## CONSUMO



**23%** se premia yéndose de vacaciones y de viaje

**32%** ahorra para cubrir emergencias

**60%** le gusta probar productos nuevos

## TIEMPO LIBRE



**28%** realizan a menudo manualidades y jardineo

**68%** le gusta cocina como hobbies

**63%** le interesa estar siempre mejorando su hogar y decoración



# La vuelta de mano de los hijos trae recompensas...

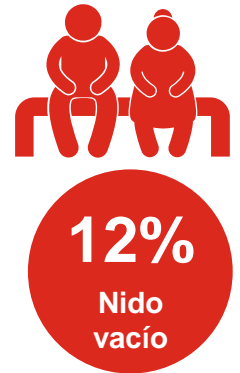
- Disponen de más ingresos al contar con el aporte del hijo.
- El 70% de estos hogares canguro es C3D. Y en el 80% de esos hogares 2 o más personas aportan al ingreso familiar, por lo que los hijos están presentes en lo económico no así en GSE alto.
- Al tener más dinero disponible, pueden gozar mucho más y tener cierta capacidad de ahorro para sus proyectos.
- Se dan más gustos y se atreven a probar productos nuevos, por lo que son menos fieles y leales con las marcas.
- Son más impulsivos en la compra, dado que cuentan con más recursos que el resto de su generación.
- Necesitan sentirse activos, por lo que, además de trabajar, realizan diversas actividades o trabajos manuales que los mantienen vitales.





# NIDO VACÍO

## Hogares con hijos fuera de casa [sobre los 60 años]



# Nido Vacío

## Lo que los caracteriza

## Lo que les preocupa/agobia

CONSERVA  
DORES

SEDENTARIOS

SE SIENTEN  
JOVENES AÚN

SU BARRIO Y  
ENTORNO

LAS LUCAS

EL FANTASMA  
DE LA  
ENFERMEDAD



EL FUTURO



NO PUEDEN  
DARSE  
GUSTOS

NO QUIEREN  
SER  
DISCRIMINADOS

SIGUEN APORTANDO  
ECONOMICAMENTE A SUS HIJOS

COLABORAN EN  
CUIDADO Y  
CRIANZA DE  
NIETOS

NECESITAN  
SENTIRSE  
ÚTILES Y VIVOS

NECESITAN  
SEGUIR  
TRABAJANDO

AYUDAR A SU  
FAMILIA

IRSE DE  
VACACIONES

AHORRAR PARA  
LOS AÑOS  
VENIDEROS

## Situación Presente

## Proyectos Futuros

# Nido Vacío

## COMPRA



Sólo el **68%** fue al supermercado en el último mes

Un **51%** opina que ningún medio de publicidad influye en su decisión de compra

Un **87%** no compra por internet

## CONSUMO



**47%** no les alcanza el dinero para terminar el mes

**51%** no se premia nunca

Son los que menos prefieren usar tarjeta de crédito para sus compras vs efectivo, sólo un **20%** lo hace

## TIEMPO LIBRE



**30%** duerme siesta a menudo

**35%** le interesan los temas de religión

Son los que menos se toman vacaciones, sólo **51%** lo hizo el año pasado



# Vigentes por opción y obligación...

- Aumenta la introversión, el evitar tomar riesgos y tener conflicto y por sobretodo aumenta el conservadurismo
- La salud y la jubilación son una fuente constante de stress
- Están siendo cada vez más activos en pelear por sus demandas e incluso salir a marchar
- Los medios tradicionales son lo suyo pero de a poco la tecnología e internet empieza a captúralos, ya el 67% tiene Facebook
- La frase a mi edad ya no cambio ha ido perdiendo fuerza y están más abiertos a aprender de lo nuevo
- Ellos quieren estar 100% insertos en la sociedad, pero se sienten discriminados por los más jóvenes
- Están siempre pensando en como ayudar a su familia
- La necesidad de no transformarse en un outsider los motiva a ser parte activa del sistema y, al extenderse su vida, sus ahorros/previsión ya no son suficientes, lo que los empuja a reactivarse y reinventarse en lo social y económico.
- Tienen un rol relevante a nivel emocional y económico en sus familias, al asumir roles que los padres no pueden realizar.
- No han renunciado a vivir plenamente, más del 50% reconoce seguir activo sexualmente



A partir de todo lo que hemos visto,  
queremos plantear algunas reflexiones

1

HOY SEGMENTAR  
POR CICLO DE VIDA  
ES MAS REAL QUE  
HACERLO POR  
EDAD O GSE



The background of the slide is a photograph of a woman with long, wavy brown hair, seen from behind. She is wearing a light blue long-sleeved shirt and a pink skirt. She is holding a straw hat with a brown band on her head with her right hand. She is standing in a field of tall grass and wildflowers, with her left arm extended towards the plants. The background is a soft-focus landscape with trees and a bright, hazy sky.

2

MIRAR A  
LAS PERSONAS  
BAJO ESTE PRISMA  
NOS PERMITE SER  
MAS CERCANOS  
COMO MARCA




3

OLVIDÉMONOS DE  
LOS JUICIOS DE  
VALOR Y  
ESTEREOTIPOS



**4** MENOS  
“YO CREO” Y MÁS  
CALLE CON  
NUESTROS  
CLIENTES Y  
CONSUMIDORES:  
VOLVAMOS A  
PREGUNTAR

A man with dark hair and a light beard is lying on his back in a field of tall, green grass. He is wearing a light blue long-sleeved shirt and has his arms spread wide to the sides. His eyes are closed and he has a slight smile on his face, suggesting a state of relaxation or happiness. The background is a soft-focus field of similar grass.

**5** MAS EMPATÍA:  
DEBEMOS MIRAR LA  
REALIDAD DESDE  
LOS OJOS DE  
QUIENES  
ATENDEMOS.

Sigamos conversando  
[catalina.correia@gfk.com](mailto:catalina.correia@gfk.com)