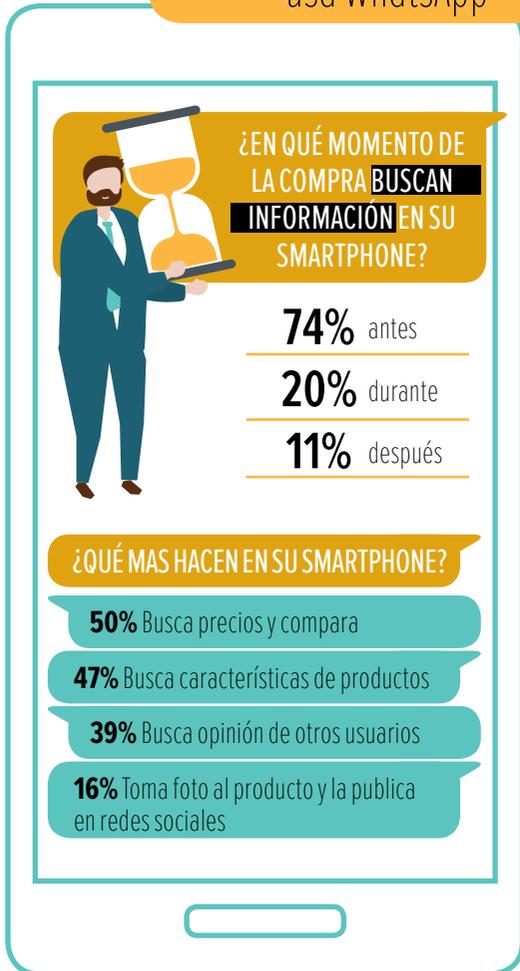


# EL PERUANO, UN CIUDADANO Y CONSUMIDOR EN TRANSFORMACIÓN



Por: **JAVIER Alvarez**, Trends  
Senior Director en Ipsos Perú

**89%** de smartphoneros usa WhatsApp



Fuente: IPSOS Perú

La globalización y el avance tecnológico vienen transformando la forma de hacer negocios. El uso de los dispositivos móviles, en especial el smartphone, también está generando en las personas cambios de hábitos y actitudes como ciudadanos y consumidores. Esto en el Perú no es ajeno, la población viene experimentando un constante cambio en su manera de pensar, de ver la vida, de relacionarse, de proyectarse. Su comportamiento, actitudes de compra y de consumo está mutando. Lo mismo ocurre en su relación con las marcas y lo que espera de ellas. A continuación algunos hallazgos de un peruano en transformación:

El concepto de familia comienza a cambiar, ya no es sólo aquel grupo de personas emparentadas bajo la figura tradicional de padres e hijos que viven juntos. Hoy también, la representan aquellas parejas sin hijos y también aquellas personas que decidieron vivir con amigos o incluso solas con su mascota.

Otro concepto que está variando es el del ama de casa, ya no es sólo la mujer que se queda en la vivienda al cuidado de los hijos y a cargo de las tareas domésticas. Ahora también se le reconoce el rol a toda mujer que trabajando fuera del hogar, se encarga, organiza o gestiona los quehaceres hogareños con o sin ayuda de una empleada doméstica. Además, se consolida el empoderamiento de la mujer en la sociedad y en la familia. Ella es quien toma la mayoría de las decisiones del hogar. Se proyecta como emprendedora, independiente, exitosa y con planes futuros.



Aparece el hombre pingüino. Aquel que asume y desempeña el rol de amo de casa. Un segmento que representa actualmente alrededor del 10% de total de la población masculina adulta, pero va en ascenso. Este grupo de nuevos hombres, incluso participan más activamente en los quehaceres del hogar y está más involucrado en la educación, crianza y en las actividades escolares y sociales de los hijos. Si bien la mayoría de esta comunidad es Millennial, también los encontramos entre los de la generación X.

El peruano busca ser exitoso. Pretende trascender en la vida y ser reconocido por su trayectoria. El 40% de los ciudadanos siente que ya alcanzó el éxito. Para algunos el tener una familia, lograr solvencia económica o tener un buen trabajo es parte de ello. Para otros, el éxito llega al hacer realidad el sueño de la casa propia o el negocio propio.

Se confirma la tendencia de aspirar a una vida saludable y verse bien. Más de la mitad de los peruanos comparte la preocupación de alimentarse mejor y comer saludable. En esta misma línea, va en aumento la orientación hacia el deporte y ejercitar el cuerpo. Un hallazgo interesante es la preocupación por la imagen personal. Un 55% desea una imagen diferente, fresca y moderna. Si bien el anhelo lo comparten tanto hombres como mujeres, es el segmento de féminas quienes lo hacen más notorio. La idea de contar con la ayuda de un asesor de imagen cae bien.

Los consumidores son más impacientes, acelerados y eléctricos. No les alcanza el tiempo. Buscan comodidad y simplicidad sin perder el control. El 86% quiere las cosas sencillas y prácticas. A un 72% le gusta tener el control y un 57% es más comodón que hace 10 años.

Una necesidad creciente es la asesoría en general. Se valora sobre manera la recomendación y opinión experta. La población declara requerir apoyo en temas financieros, legales, contables y hasta les gustaría contar con un médico de cabecera e incluso un veterinario de cabecera.

## Actitudes hacia las compras



**84%**

“Me detengo a comparar productos y precios”

**77%**

“Me gusta probar nuevos productos”

**74%**

“Si no encuentro mi marca la busco en otro lugar”

**62%**

“Solo compro productos de buena calidad, aunque pague más”

Fuente: IPSOS Perú

Más conectados que nunca. La mitad de la población urbana del país a partir de los 13 años tiene actualmente un smartphone. La búsqueda de información en línea previa a la compra es cada vez más común. Buscar precios y compararlos, conocer mejor las características de los productos y saber que opinan o que comentan otros usuarios, son hábitos comunes.

Quieren ser reconocidos de manera individual no como parte de un grupo o segmento. Para el 69% de personas es importante que las marcas los conozcan, sepan de sus gustos y preferencias. Quieren ser atendidos de manera personalizada.

Los detalles importan. Los clientes esperan ser gratamente sorprendidos por las marcas y vivir experiencias únicas en su relación con ellas. 79% opina que le gustaría que lo sorprendan sin tener que pedirlo. El 62% se siente más exigente que hace una década.

Hacer negocios en estos tiempos significa conocer mejor a este nuevo peruano, un ciudadano y consumidor en transformación.