



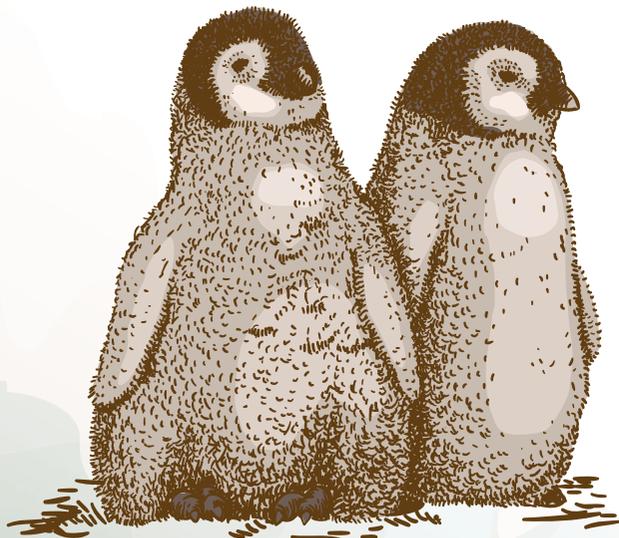
Por: **JAVIER Álvarez**,
trend senior director en Ipsos Perú

EL PERUANO PINGÜINO (PP)

Hombre que comparte roles y responsabilidades con la pareja dentro y fuera del hogar

El pingüino es la única especie del mundo animal en la que el macho queda al cuidado del nido y de las crías, mientras la hembra sale en búsqueda del alimento. Incluso en su comunidad no se distingue un rol preponderante para ningún sexo. La analogía sirve para etiquetar a esta nueva comunidad de hombres cuyo número viene en aumento y ya representan cerca de 800 mil peruanos. El PP convive con la pareja en una dinámica familiar menos tradicional, en la que él también se encarga de las tareas y quehaceres domésticos. En su familia, el papel de jefe del hogar es compartido. Lo vemos comprando alimentos y productos de limpieza, cocinando, lavando, ordenando la casa o gestionando labores a fines. Incluso comienza a tomar decisiones sobre marcas, bienes y servicios que antes estaban en un territorio exclusivo de las mujeres.

La gran mayoría es padre de familia con dos hijos en promedio y está más comprometido con la educación, asistencia y vida social de los menores. Los vemos encargándose del baño, de vestirlos, de darles de comer, prepararlos para el colegio, ayudan con las





tareas escolares, asisten a las reuniones y actuaciones del nido o colegio, y acompañan a sus niños a las fiestas infantiles. Se estima que cerca de 250 mil hombres con hijos menores de 15 años son papás pingüino en el país. Estos nuevos segmentos masculinos surgen a raíz de la transformación de la mujer y de su empoderamiento socioeconómico. La buena noticia es que 3 de cada 5 peruanos pingüino lo son por iniciativa propia, los otros son el resultado de una negociación a la interna. Asimismo, un tercio declara desempeñar su rol siempre, mientras que el resto lo hace a veces.

El hombre pingüino tiene 44 años en promedio. La mitad de ellos pertenece a la generación X y otro tanto a la generación Y (millennial). Predomina ligeramente la convivencia sobre los casados. Algunos podrían estar dedicados plenamente al hogar como “amos de casa”, pero la realidad es que la mayoría (91%) posee un trabajo con el que sostiene y contribuye económicamente. La actividad principal es como dependiente y comparte el sueño de emprender un negocio propio. Es bancarizado,

El hombre pingüino tiene 44 años en promedio. La mitad de ellos pertenece a la generación X y otro tanto a la generación Y (millennial).

tiene cobertura de salud, poder de endeudamiento y ahorra principalmente bajo el colchón. La mayoría está conectado al mundo digital y es miembro activo de las redes sociales, la mitad posee un smartphone y una buena parte efectúa compras por internet. Es un segmento que se mantiene informado a través de las webs de noticias.

Como consumidor es un “mixer”, compra tanto en el retail moderno como el tradicional.

Como consumidor es un “mixer”, compra tanto en el retail moderno como el tradicional. Está orientado a buscar el mejor precio por igual calidad. Asiste principalmente a formatos como mercados de barrio, bodegas, supermercados, tiendas por departamentos y de mejoramiento de la vivienda. Es un cazador de ofertas y promociones, está pendiente de ellas en las categorías que compra. Está más predispuesto a escuchar y probar nuevas propuestas de lanzamiento de productos. Un dato interesante que los diferencia es que es una población masculina que acostumbra “premiarse” comprándose algo. Como decisor tiene una postura democrática. Consulta con la pareja e hijos diversos temas, entre ellos actividades de entretenimiento y diversión.

El entretenimiento dentro y fuera del hogar forma parte de la actividad habitual. En casa ve televisión y escucha música, además de su interacción con el entorno digital (redes sociales). Además, se entretiene con pasatiempos como crucigramas, sudoku y similares. También tiene afición de tocar algún instrumento musical como guitarra o cajón. Es una persona contenta y tranquila consigo misma y su entorno. Prioriza la familia, pero también ama sus espacios privados. Para el 2020, sus planes se enfocarían en invertir en experiencias (viajes), en patrimonio (inmuebles) y en emprendimientos (negocios).

Este nuevo target comienza a ganar terreno en el hogar y toma de decisiones, ya es visible y debe ser tomado en cuenta en las estrategias comerciales de las marcas. Su población seguirá en aumento y debemos seguirles el paso. La construcción de una sociedad más igualitaria comienza con la educación en casa, un buen ejemplo y contribuyente para ello es el peruano pingüino.