

Ipsos APOYO

Opinión y Mercado

25 años por
las rutas de la
investigación



Por: Henry Galecio Sayas

Con un consolidado liderazgo en la investigación de mercados en nuestro país y en la región latinoamericana, Ipsos APOYO acaba de celebrar sus 25 años de actividad profesional. Conversamos con Alfredo Torres, Presidente Ejecutivo y fundador de la empresa, quien repasa con nosotros la evolución de sus servicios y la situación de la empresa hoy.

En tu último artículo en ANDA News señalabas tres etapas en los 25 años de la investigación de mercados en el Perú. En este período, ¿qué hitos importantes destacarías en la evolución de los estudios de opinión pública?

Dos hitos políticos importantes son, sin duda, la elección de Fujimori en 1990 y el autogolpe de 1992. No sólo fue una etapa muy intensa sino que marcó mucho la siguiente época, porque el país se polariza entre el fujimorismo y las posiciones más democráticas. Un primer impacto importante en los estudios de opinión pública fue que los acontecimientos de 1990 nos hicieron ver que teníamos que entender mucho más en profundidad a los sectores populares y a la población de las zonas rurales. Esto también tuvo impacto en la investigación de mercados, fue ahí que empezamos a hacer nuestro estudio de niveles socioeconómicos y empezamos a salir de Lima para entender el interior del país.

Estamos muy próximos a los procesos electorales en nuestro país, hay un tema de responsabilidad social en la producción de informes de opinión pública. ¿Qué aspectos son especialmente sensibles aquí?

Nuestra responsabilidad central es hacer el trabajo lo mejor posible, es decir, cuidar el diseño muestral, el trabajo de campo, el diseño de las preguntas, etc.; todo tiene que ser muy riguroso a fin de reflejar adecuadamente la realidad. Tenemos que evitar, en ese sentido, las preguntas sesgadas o las generalizaciones injustas, por ejemplo.



Otro punto muy importante para nosotros es ser muy prudentes en la manera de tocar ciertos temas que puedan avivar sentimientos inconvenientes para el sistema democrático, o para la estabilidad política y económica del país. Hace unos meses, por ejemplo, con el tema de la crisis económica era necesario ser muy cuidadosos en el tipo de preguntas, a fin de no impulsar expectativas negativas que luego se conviertan en la profesión autocumplida.

Dentro de su oferta de estudios de opinión, hay un tema crucial para los anunciantes: la reputación corporativa. ¿Cómo ha evolucionado en el caso de ustedes este tipo de estudio?

Empezamos a medirlo hace como 15 años con un estudio de tipo multicliente que se denomina "Imagen Corporativa" y que empezamos a hacerlo todos los años en tres universos sucesivos: la opinión pública, la comunidad empresarial y los líderes de opinión. Con el ingreso de Ipsos, lo que hemos desarrollado es un modelo más avanzado, un estudio ad hoc de reputación corporativa para cada empresa, y dentro de cada empresa, cada stakeholder por separado.

¿Y qué diferencias importantes observas hoy en la percepción que hay de la reputación corporativa en los centros urbanos y las zonas rurales?

En general, lo que ocurre con el Perú es que está dividido entre un sector más moderno y abierto al mundo, concentrado en Lima y algunas ciudades de la Costa; un sector un poco más tradicional en algunas ciudades pequeñas; y una amplia zona rural que es la menos abierta a la inversión privada. Entonces, cuando uno entra con un proyecto minero o energético, por ejemplo, es muy importante que vaya trabajando su reputación desde el origen pues si es que empieza mal, es muy difícil luego recuperar la confianza. No hay que olvidar que muchas veces se trata de comunidades que por siglos han sido marginadas y maltratadas, y por tanto se acercan con mucho escepticismo a la empresa. Pero al mismo tiempo, algunos se acercan ahora con una actitud un tanto más oportunista: ante la ausencia del Estado, la empresa se vuelve muchas veces el principal proveedor de servicios públicos, de carreteras, educación, salud, etc.

Ustedes hicieron conocida la segmentación por niveles socioeconómicos. ¿Cómo ves la fortaleza de esta herramienta hoy versus otras alternativas de segmentación también valoradas en el mercado?

En realidad sigue siendo la segmentación más usada, la que presenta mayores diferencias útiles por encima incluso, en muchos casos, de criterios de género o edad. Con el tiempo se ha evolucionado a un estándar que APEIM ha establecido y que es muy similar a lo que nosotros desarrollamos, así que ahora también nosotros empleamos la fórmula APEIM. Las principales ventajas de la segmentación por niveles socioeconómicos son que es que es un sistema que funciona para casi todas las categorías y que es muy operativo. En todas las otras alternativas de segmentación hay que crear un modelo para cada categoría; y tampoco es fácil encontrar una segmentación que se pueda operacionalizar en una fórmula con pocas variables.

¿Consideras que los anunciantes aún no perciben el potencial económico de ciertos sectores de clase media emergentes en provincias?

Yo creo que esto ya está cambiando, cada vez más anunciantes están mirando al interior del país. La llegada del retail marca un cambio significativo en el modo de vida de la población.

Ahora bien, Lima sigue siendo la mitad del PBI del Perú y sigue siendo una zona de alto crecimiento; entonces la idea no es que uno vaya a provincias en lugar de Lima, sino además de Lima. Y aquí es donde empiezan a hacerse interesantes las diferencias geográficas, la población de la Costa Norte no es lo mismo que la de la Sierra Sur en términos actitudinales y socioeconómicos; entonces hay que pensar en estrategias y productos diferenciados.

En estos últimos años hay un cambio de percepción muy favorable a la investigación de mercados: la demanda de este servicio es más calificada y los requerimientos son más específicos, incluso en el sector académico hay más interés por formar profesionales con las competencias necesarias para desempeñarse en este campo. ¿A qué crees que se debe este cambio?

Lo primero que diría es que se trata de un proceso mundial, el desarrollo del marketing lleva al desarrollo de la investigación. En el caso peruano, la apertura de la economía, la estabilidad y el crecimiento han generado que las empresas peruanas tengan que modernizarse para competir interna y externamente. Y en este proceso, el nivel profesional de los ejecutivos también ha avanzado mucho; las empresas de investigación, y en concreto nosotros hemos producido generaciones de investigadores que hoy ocupan posiciones gerenciales en muchas empresas importantes de consumo masivo y que dictan clases en universidades. Esta generación de profesionales, con formación en investigación, tiene obviamente una demanda más sofisticada.

En su reciente visita, el Presidente del Grupo Ipsos declaró que buena parte de las utilidades de todo el grupo proviene de las economías de desarrollo. ¿Qué responsabilidad le toca a Ipsos APOYO en la estrategia general del grupo en la región y qué les deja esta visita?

Es correcto lo que señala, Asia y América Latina son regiones en crecimiento, e Ipsos está muy fuerte en ambas. En nuestra región es la primera empresa de investigación, si bien a nivel mundial ocupa una cuarta posición. En el caso concreto del Perú, Ipsos APOYO no sólo es líder sino que tenemos la mayor participación del mercado en comparación al resto de países de la región; entonces podemos decir que nuestra contribución a los ingresos y utilidades del grupo es mayor.

De otro lado, tenemos una relación muy sólida de años con algunos clientes internacionales que son muy importantes para Ipsos, como Coca-Cola y Procter & Gamble. Estamos acompañando también a empresas nacionales importantes que se están expandiendo en la región, como es el caso de Alicorp, y que interesan mucho al grupo.

La visita de Didier Truchot nos deja la satisfacción de ver que estamos muy bien alineados con los objetivos del Grupo Ipsos, que él está satisfecho con la marcha de la empresa en el Perú, y que está con toda la disposición de seguir aportándonos con nuevas herramientas que nos permitan atender mejor a nuestros clientes. ●

