



Perú 2017, de la informalidad a la modernidad

Perú 2017,
de la informalidad
a la modernidad

Ediciones Ipsos
Noviembre de 2016
©2016– Ipsos

[Guía]

Ipsos Flair: Comprender para prever

Para tener más oportunidades de crecimiento, nuestros clientes necesitan información sobre los valores y el temperamento de los países en un momento específico; sobre su visión del futuro, sus ambiciones, deseos e ideales; sobre su relación con el consumo y la imagen de las marcas.

Lanzado en 2005, Ipsos Flair fue creado en primer lugar con la ambición de proveer puntos de vista originales y agudos con un trasfondo cultural y sociológico.

Ipsos Flair explora las muchas distintas facetas de un individuo, sea como consumidor, como ciudadano, como espectador o como empleado. Derribando los estereotipos, Ipsos Flair enfatiza el espíritu libre y la competencia de los expertos Ipsos.

Ipsos tiene un posicionamiento único en cinco especializaciones principales: marketing; satisfacción del consumidor y del empleado; medios y publicidad; investigación de opinión pública; y gestión de encuestas.

Ipsos es una compañía de investigación independiente, controlada y administrada por investigadores profesionales. Los investigadores de Ipsos evalúan el potencial del mercado e interpretan sus tendencias. Desarrollan y construyen marcas. Ayudan a los clientes a construir relaciones de largo plazo con sus consumidores. Evalúan publicidad y estudian las respuestas de la audiencia a diversos medios. Miden la opinión pública alrededor del mundo.

Al juntar estas perspectivas diversas y complementarias, Ipsos Flair ayuda a nuestros clientes a formular y afinar enfoques de planeamiento estratégico.

Francia fue el país piloto para Flair en 2005. Le siguieron Italia en 2010, China en 2012 y Tailandia desde 2015.

Latinoamérica es la región N°1 en cuanto a crecimiento de Flair, lo cual es posible gracias a la gran recepción de nuestros clientes y al compromiso de nuestros equipos. Luego de Argentina, Brasil, Colombia y México, ahora es sobre Perú.

Ipsos APOYO Opinión y Mercado, ahora conocida como Ipsos Perú, es la fusión de dos líderes: APOYO Opinión y Mercado e Ipsos.

Fundada en Francia en 1975, Ipsos se ha convertido en un grupo mundial de investigación con fuerte presencia en todos los mercados clave. Desde 1999, cotiza en la Bolsa de París y en la actualidad tiene presencia directa en 87 países, incluyendo casi la totalidad de países de América Latina, donde es la compañía líder de investigación de mercados.

El Grupo APOYO se fundó en 1977 y la División de Investigación de Mercados y Opinión Pública fue creada en 1984. Diez años después, esta división se convirtió en APOYO Opinión y Mercado, una compañía peruana líder en investigación de mercados e investigación social. Actualmente, la empresa tiene más de 200 empleados a tiempo completo.

Ipsos Perú trabaja proyectos de investigación tanto para entidades privadas como públicas, así como para organizaciones internacionales. La firma es la creadora de la clasificación de niveles socioeconómicos más confiable y utilizada en el Perú, cuyos reportes se publican cada año. En cuanto a temas políticos y electorales, Ipsos Perú ha provisto las proyecciones de resultados más rápidas y precisas desde 1986. Ipsos realiza investigación cualitativa y cuantitativa entre la población general y en segmentos específicos (negocios, profesionales, agricultores, etc.), para estudiar a los individuos como ciudadanos y como consumidores.

Por ello, estamos sumamente complacidos de desarrollar Flair en el Perú, para que sea de máximo provecho a todos nuestros clientes...

Disfruten la lectura.

Henri Wallard
Deputy CEO
Chairman of Loyalty and Public Affairs

Perspectiva de Alex Grönberger – CEO *Ipsos Región Latam*

De la informalidad a la modernidad

América Latina es un lugar muy excitante para negocios e inversiones. Las riquezas naturales y el espíritu emprendedor, combinado con la salida de largos procesos de tensión política y social, han resultado que en los últimos 20 años el desarrollo de la región haya explotado. En ese período las tasas de crecimiento han sido en promedio del 7% anual, pero con algunos años de más de 10 puntos y otros con feos negativos. Este sube y baja es atractivo para las inversiones líquidas, con bajas barreras de entrada y de salida, pero da mucho temor para las inversiones grandes y de infraestructura. Como consecuencia, el desarrollo de fondo y de infraestructura en nuestra región en general sigue con atrasos; invertir en América Latina es para movimientos rápidos y no es para corazones débiles. En contraste, Perú se ha comportado como un muy buen alumno; en estos 20 años no solo ha crecido más rápido que el promedio de la región, 8% anual, sino que también ha mostrado crecimientos positivos en 19 de los 20 años (-0.6% en el 98). Este comportamiento positivo, estable y sin sorpresas le ha permitido a Perú diferenciarse del resto de la región y atraer inversiones de calidad y proyectando al país a un futuro cada vez más generoso. Se consolida la transición de Perú de la informalidad a la modernidad. La minería sigue siendo el sector más fuerte y con buen crecimiento a pesar de las bajas de precios de commodities; pero esta mayor riqueza se ha volcado en buena parte a un mayor acceso al consumo de grandes sectores de la población. Un reflejo del mayor nivel de consumo se ve en el crecimiento en centros comerciales: Hay unos 81 centros comerciales que operan en el Perú, un número que ha crecido desde los ocho que había a finales de 1999. Se

espera que se inauguren otros 10 hacia finales de 2017. Este proceso de crecimiento trajo consigo un desarrollo del orgullo y la confianza en sí mismo del Peruano y lo alentó a afirmarse en su diferencia y hacer de eso un nuevo valor. Ejemplos de este reforzado orgullo de la Peruanidad están en dos enormes nuevas marcas: La nueva cocina peruana y el desarrollo del turismo marca . La gastronomía peruana es ya marca mundial, y la originalidad, contrastes y creatividad alimentada por fusión de culturas locales, europeas, africanas y asiáticas es tan interesante que ya domina los rankings de los mejores restaurantes de América Latina y se encuentra entre las mejores del mundo. Pero aún más notable que el éxito, la calidad y originalidad de la gastronomía es el mismísimo orgullo que los peruanos sienten por ella; ¡es una nueva bandera que hace inflar el pecho y sacar una amplia sonrisa de satisfacción en todos! El otro gran símbolo nacional que refleja muy bien también el paso de la informalidad a la modernidad es el desarrollo del turismo. El número de turistas internacionales se duplicó en menos de 10 años y los destinos se multiplican mucho más allá de Machu Picchu, en destinos como Nasca, Puno, Iquitos, los Andes, Región Amazonas, playas y ciudades Incas, coloniales y modernas. Para transformar el turismo en un sector más inclusivo y generador de empleos, el gobierno peruano está enfocándose en la eliminación de visados, mejoras aeroportuarias y en el incremento de la conectividad con otros hubs de aviación importantes de América Latina y la región APEC. El crecimiento firme, el fortalecido orgullo y el consolidado camino en la modernidad presentan un mercado y un consumidor peruano lleno de nuevas oportunidades, abierto a la experimentación y a la innovación. Es el momento del Perú. Espero que este Flair le inspire y le de confianza para ir por más!

[Punto de vista de Alfredo Torres – Presidente Ejecutivo de Ipsos Perú]

El Perú es un país milenario. La civilización que se desarrolló en el territorio que hoy ocupa el Perú fue, según el historiador Arnold Toynbee, una de las pocas civilizaciones originarias en la historia universal.

En el Perú se encuentra Caral, la ciudad más antigua de América, y Cusco, la capital del imperio Incaico, que a la llegada de los españoles se extendía por 3 millones de Km², más del doble del territorio del Perú actual. Al centro del Perú está Lima, la capital desde hace casi cinco siglos, cuando se erigió como centro del virreinato español en América del Sur.

Por eso el historiador Jorge Basadre considera que el Perú no nace de grupos bárbaros sino del contacto de dos civilizaciones, dotadas cada una a su manera de madurez y autenticidad. Al haber sido el centro del poder español en la región, el Perú logra declarar recién su independencia en 1821.

El Perú es también uno de los países con mayor megadiversidad en el mundo. El botánico David Bellamy decía que, si hubiera que salvar un solo país para preservar la biodiversidad del planeta, este sería el Perú. En su actual extensión de 1.3 millones de Km² conviven 84 de las 117 zonas de vida reconocidas en el mundo y una altísima diversidad de especies, desde el mar que baña sus 3 mil Km de costa, hasta los bosques tropicales amazónicos, pasando por diversas altitudes ecológicas en la sierra. Y desde el lago más alto del mundo, el Titicaca, en el sur, hasta los bosques secos de la costa norte.

Esta combinación de una cultura milenaria y multitud de ecosistemas, sumada a importantes migraciones europeas, asiáticas y africanas, llevaron al desarrollo de la gastronomía peruana que hoy se expande internacionalmente. El Perú ostenta el récord Guinness a la mayor variedad de comida en el planeta y ha ganado en varias oportunidades el premio al mejor destino culinario del mundo otorgado por el World Travel Awards. A

diferencia de otros países que se enorgullecen de su tecnología, su música o sus logros deportivos, en el Perú el principal motivo de orgullo nacional es la gastronomía. Esa elevada valoración peruana por su cocina lleva a que la marca más asociada al país por la opinión pública sea Mistura, el nombre de la feria gastronómica que se desarrolla anualmente en Lima y a la que asisten más de medio millón de personas.

¿Cuáles son las tres marcas que representan mejor al Perú? %



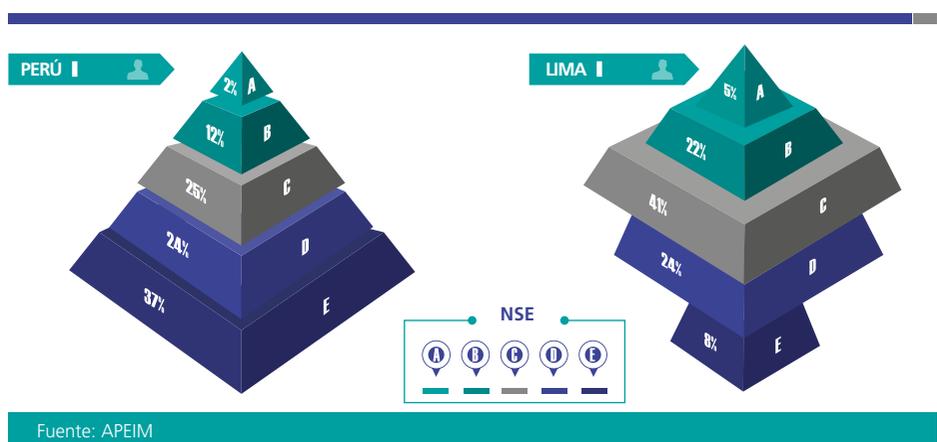
Fuente: Ipsos Perú

Julio 2016

Desde el punto de vista de la geografía y la demografía, el Perú es un país de contrastes. El 11% del territorio está en la costa, 31% en la región andina y 58% en la selva amazónica. Sin embargo, los 31 millones de residentes peruanos se han distribuido a la inversa: el 53% vive en la costa, el 38% en la sierra y el 9% en la selva. No era así medio siglo atrás, en que la mayor parte de la población vivía en los andes. Pero la explosión demográfica llevó a oleadas de migración de la sierra a la costa y así se expandieron las grandes ciudades, sobre todo Lima Metropolitana, donde residen hoy 10 millones de personas. El efecto positivo de esta intensa inmigración es que ha acelerado la integración. Hoy la gran mayoría de peruanos se siente mestizo y valora la fusión cultural.

Como muchas otras sociedades emergentes, la estructura socioeconómica del Perú sigue siendo piramidal. De acuerdo a los cálculos de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, las clases medias tradicionales (niveles AB) suman

14% y la clase media emergente (nivel C) 25%, mientras que los sectores populares (niveles DE) suman 61%. Solo en los estratos ABC predomina el empleo formal y se respetan los derechos laborales. En los estratos DE la mayoría se autoemplea en actividades poco productivas al margen de las normas laborales y tributarias. La buena noticia es que esto está empezando a cambiar. En Lima las clases medias ya suman 68% mientras que los sectores populares – donde prevalece la informalidad – representan solo 32%.



Fuente: APEIM

El progreso que ya se siente en Lima y otros lugares del país se debe al cambio de modelo económico que se introdujo en el Perú a principios de la década de 1990 y que ha permitido que el Perú sea en los últimos 25 años el país que más ha crecido en América del Sur, con una tasa promedio de 5% anual y con una inflación promedio de 3%. En ese lapso, el PBI per cápita del Perú ha pasado de US\$ 1500 a más de US\$ 6,100 (a US\$ actuales) y la pobreza monetaria se ha reducido de más de 60% a 22%. Los motores de ese crecimiento han sido la minería, los productos agroindustriales y el turismo.

Desde el punto de vista político, el Perú vive una paradoja porque su expresidente más popular, Alberto Fujimori, está preso por violaciones de los derechos humanos y corrupción. Fujimori gobernó el Perú entre 1990 y el año 2000 con un estilo muy autoritario. Su popularidad proviene de que recuperó la economía nacional y derrotó a los dos movimientos terroristas (Partido Comunista Sendero Luminoso y Movimiento Revolucionario

Tupac Amaru) que desde 1980 habían cobrado miles de víctimas mediante actos de terrorismo. El resultado de esta paradoja es que el partido político con mayor respaldo es Fuerza Popular, que lidera Keiko Fujimori, hija del expresidente, aunque sin lograr llegar al poder por el sentimiento antifujimorista que comparte otro sector muy amplio de la población.

En las elecciones de 2016 se vivió claramente esta paradoja. Keiko Fujimori recibió 39.8% de los votos en las elecciones en la primera vuelta y alcanzó mayoría absoluta en el Congreso de la República. Pedro Pablo Kuczynski (conocido popularmente como PPK) recibió 21% de los votos y quedó en segundo lugar. Pero el desenlace de la segunda vuelta fue que Kuczynski logró derrotar a Fujimori por 50.1% a 49.9%. Cabe anotar que Ipsos predijo la víspera que el resultado sería 50.4% a 49.6%.

El presidente Kuczynski asumió funciones el 28 de julio de 2016 y ha despertado gran expectativa en la ciudadanía y entre los agentes económicos por su larga y exitosa trayectoria profesional y por haber convocado un equipo de tecnócratas de muy alto nivel para su gobierno. PPK asumió el poder con 77 años de edad, luego de haber sido presidente del Consejo de Ministros, ministro de Economía y Finanzas y ministro de Energía y Minas en dos gobiernos anteriores y haber tenido una exitosa carrera profesional en organismos y empresas internacionales. Su jefe de Gabinete, Fernando Zavala, también destaca por una rica experiencia pública y privada, al haber sido también ministro de Economía y presidente de la principal empresa cervecera del país.

En su mensaje a la Nación, el día que asumió el mando, el presidente Kuczynski anunció que sus objetivos para sus cinco años de gobierno son llegar a un país con agua y saneamiento para todos, educación y salud pública de calidad, con más formalidad e infraestructura y menos corrupción, discriminación e inseguridad. Coincide con las preocupaciones ciudadanas, aunque en un orden diferente, ya que a la población le preocupa la delincuencia en primer lugar. Dado que cuenta con una bancada minoritaria en el Congreso, su gran reto será llegar a acuerdos con la oposición, pero en donde sí se espera mejoras significativas es en la gestión de los servicios públicos, muy descuidados los últimos años.

El otro campo donde se espera que el nuevo gobierno haga una diferencia es en la promoción de la inversión privada, dada las grandes expectativas que ha generado en la comunidad empresarial y entre los consumidores. El gobierno se ha comprometido a desarrollar una serie de proyectos de infraestructura y facilitar inversiones que actualmente se encuentran trabadas por diversas normas contradictorias. Si lo logra, podrá mantener el ritmo de crecimiento de la economía del orden de 5% a pesar de la desaceleración global. El Perú cumplirá 200 años de vida independiente el 2021, cuando finalice este gobierno. El Presidente ha prometido dejar para entonces un país más moderno y justo.

Que así sea.

[CONTENIDO]

[Guía del usuario]

[Orgulloso de ser peruano y soy feliz] 24

¿La felicidad es peruana? 24

¿Cómo construir un futuro? 26

Encuentra el progreso 27

[Repensando el perfil del peruano] 29

Variables para leer el comportamiento político:

¿Izquierda y derecha? 29

¿Si estás categorías tradicionales no sirven, cuáles sí? 30

En lo económico, ¿qué tanto estado queremos?

¿Estatistas o liberales? 32

En lo social, ¿progresistas o conservadores? 35

[Crónicas Políticas o Cómo se Percibe la Cosa Pública] 38

La política percibida como algo negativo 38

La paradoja peruana 39

¡Cuánto nos comunican estas frases! 41

Distintas realidades, distintas percepciones 42

¡Craso error! 42

Expectativas 44

[La calle es de todos] 44

¿Qué es la participación política? 45

¿Qué está pasando en la actualidad? 46

¿Qué situaciones o circunstancias son las que logran una mayor movilización de la ciudadanía? 47

¿Cuál es el rol de las redes sociales en la participación política? 48

¿Cuál es el nivel de participación política de estos usuarios de redes sociales? 49

¿Qué marchas emblemáticas podemos mencionar? 50

¿Qué hace que algunas manifestaciones sí logren ejercer presión sobre el gobierno y otras no? 52

¿Hacia dónde vamos? 52

[¿Se puede reducir drásticamente la informalidad?] 54

[Lo esencial es invisible para los ojos] 59

[Los peruanos conectados, informados y faranduleros] 64

“El Medio es el Mensaje” 65

[Consecuencias]

[Consumo cotidiano e Identidades Culturales] 72

Porqué subsisten los mercados tradicionales urbanos 72

Flexibilidad de los precios y cantidades 73

Mercados tradicionales e identidades culturales 74

Modernización 75

El boom gastronómico y los mercados tradicionales 76

La importancia de los mercados tradicionales 77

[La transformación del entorno y de los canales] 78

[La tecnología que atrae y asusta] 85

La tecnología: la ‘vía rápida’ del desarrollo en Perú 85

¿Cómo podríamos explicar este desequilibrio? 86

¿Cómo funciona el modelo de Censydiam para explicar nuestro comportamiento? 89

¿Cuál es la solución más eficaz para evitar pagar? 90

Los catalizadores de esta ‘revolución tecnológica’ 90

Lo que asusta de la tecnología 91

¿Dónde están las oportunidades para las marcas? 94

[Insights]

[Impacto de la tecnología en marcas y personas] 98

[5 reflexiones sobre la construcción de marcas] 102

Dicotomía marcas globales-marcas nacionales en el mercado peruano	102
¿Nadie más puede aspirar entonces a ser un jugador relevante en el mercado de gaseosas?	103
Es una marca icónica, como también lo es Gloria	103
¿La “Marca Perú” se vuelve entonces un aval necesario?	104
¿Cómo hago para vender entonces en un contexto en donde la peruanidad parece florecer si soy una marca global?	105
¿Somos o no somos marquistas los peruanos?	105
¿Cuál sería entonces una receta para el éxito?	106
[Adoptando la tendencia “Greener Food” en Perú]	108
[Consumidoras empoderadas]	114
“Las mujeres peruanas somos luchadoras”	115
Los motores del empoderamiento	116
Consumidoras empoderadas y marcas	118
[La población homosexual]	120
Más pronto que tarde	120
La Unión Civil	121
[Big Idea, la clave para que una marca destaque]	126
[Las cosas simples de la vida]	130
[Millenials: con color esperanza]	136
Elementos que fueron parte del cambio	138
Hábitos actuales en su consumo	140
[Hacia una nueva identidad cultural y artística]	143
[Canción]	147
TRICICLO PERÚ	147

[Guía del usuario]

“Si la política es el arte de lo posible y la economía la ciencia de lo útil, la cultura es un darse cuenta de lo que vale la pena”

Felipe Ortiz de Zevallos

Orgullosos de ser peruano y soy feliz

El Perú – Piruw en quechua y aymara y significa abundancia- genera a la mayoría de peruanos y residentes extranjeros, sentimientos de esperanza, optimismo, orgullo, amor y cariño; pero también hay algunos pocos a quienes les despierta sentimientos encontrados, algo de pena, vergüenza, rabia y hasta indiferencia¹.

¹ Ipsos: Opinión Data – Perú, julio 2016

En el balance del día a día, y como dice el proverbio, se sufre pero se goza. Ser peruano es un orgullo y felicidad.

⟨ **POR Javier Alvarez, Ipsos Marketing** ⟩

¿La felicidad es peruana?

Los peruanos estamos orgullosos de la gastronomía (especialmente del ceviche y de la comida norteña), de los recursos naturales, de Machu Picchu, de la cultura y el arte, de los paisajes naturales, de la historia y de la música. Al 95% de compatriotas se les infla el pecho por todas estas razones¹.

Razones para sentir... por el Perú

ORGULLO | 👍



VERGÜENZA | 👎



Base: Total de entrevistados (1,196)

Fuente: Ipsos Perú

Perú, Julio de 2016

Además, alardeamos por las líneas de Nasca, el lago Titicaca, el río Amazonas, el Centro histórico del Cusco, los baños del Inca, el Cañón del Colca, la Reserva Nacional de Paracas y la Tumba del Señor de Sipán, por ser los lugares que mejor representan al país ante el mundo².

² Ipsos: Opinión Data – Perú, julio 2015

En general, la admiración peruana se concentra principalmente en nuestro patrimonio culinario, arqueológico, histórico y de la biodiversidad; pero también existe especial preocupación por ciertos aspectos que nos avergüenzan y de los que deseamos despercudirnos como la delincuencia, la corrupción, la injusticia, el narcotráfico, la discriminación, la desigualdad, la pobreza y el bajo nivel educativo³.

³ Ipsos: Opinión Data – Perú, julio 2016

⁴ Ipsos: Opinión Data – Perú, octubre 2006

El Perú tiene características particulares que lo hacen un país excepcional y diferente al resto del mundo; y sus habitantes también tienen lo suyo para enorgullecerse. Practicamos con mayor frecuencia valores como la creatividad, ingenio, imaginación, dedicación al trabajo, perseverancia, espíritu de lucha, amor por lo peruano, generosidad y espíritu emprendedor⁴.

⁵ Ipsos: Perfil de jóvenes, adultos y adultos mayores – 2015

Además, nos consideramos afortunados, supersticiosos y con la suerte de nuestro lado⁵. Al no ser perfectos, nos autopercebimos algo desorganizados, hipócritas, envidiosos, indisciplinados, infractores, irresponsables, deshonestos, impuntuales y desconfiados⁶.

⁶ Ipsos: Opinión Data – Perú, octubre 2006

Si bien confiamos en los miembros del núcleo familiar conformado por los padres, hermanos y pareja; la desconfianza aumenta significativamente hacia los amigos del trabajo, jefes y amigos de barrio⁷.

⁷ Ipsos: Opinión Data – Perú, noviembre 2003

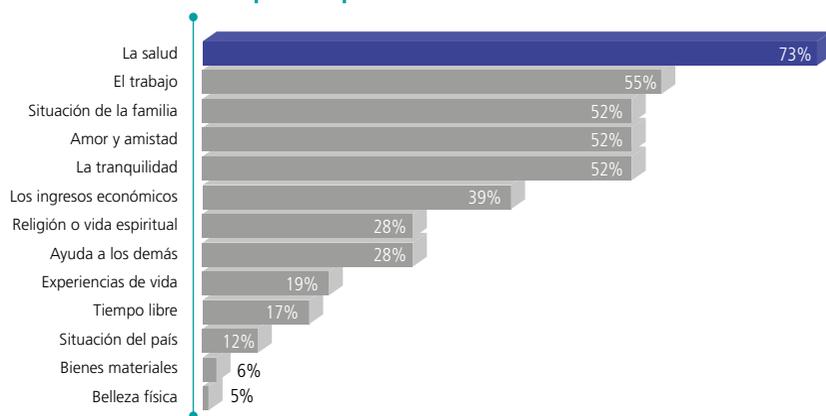
Los peruanos somos felices si estamos bien en salud, si nos va bien en el trabajo, si le va bien a la familia, en el amor y la amistad, si hay tranquilidad y si estamos satisfechos con los ingresos económicos⁸. En el año 2010, un sondeo de Ipsos registró que el 80% de peruanos se sentía feliz la mayor parte del tiempo, entre los que destacan los limeños y los de la zona centro del país⁸. En el 2013, un estudio realizado por la PUCP⁹ confirma la felicidad ciudadana y destaca que Huancayo es la ciudad más contenta. Con 61% en el índice neto de felicidad, el Perú ha sido ubicado este 2016 en el puesto 22° a nivel mundial; y en el puesto 6°, en toda América; además, está por encima del promedio global de Felicidad¹⁰.

⁸ Ipsos: Opinión Data – Perú, octubre 2016

⁹ PUCP: Investigación en Bienestar Cultural y Desarrollo – Perú, marzo 2013

¹⁰ CNC y Red WIN: Barómetro Global de la Esperanza y Felicidad – 2016

Aspectos que determinan la felicidad



Base: Total de entrevistados (1,091)

Fuente: Ipsos Perú

Perú, Octubre de 2016

La felicidad es la emoción que despierta confianza y optimismo en el presente y futuro, es así como para la mayoría de ciudadanos, la situación actual del país es favorable y esperanzadora. Tres de cada 4 personas están satisfechas con la vida que llevan¹¹; por ello quizás, que el deseo y plan de emigrar ha disminuido en la última década¹².

¹¹ Ipsos: Opinión Data – Perú, octubre 2016

¹² Ipsos: Opinión Data – Lima, junio 2009

Por otro lado, el empresariado peruano se muestra optimista respecto al próximo quinquenio¹³.

¹³ Apoyo Consultoría: Sondeo empresarial SAE – julio 2016

¿Cómo construir un futuro?

La confianza y apuesta de los empresarios por el futuro del país se pone de manifiesto cuando declaran que preferirían que sus hijos se queden a trabajar en el país o que trabajen unos años en el exterior para luego retornar al Perú¹⁴.

¹⁴ IPAE: CADE 2007, 2009

¹⁵ IPAE: CADE Estudiantil 2009

Similar perspectiva tiene el segmento estudiantil respecto a su futuro, quedarse a vivir o ausentarse por un tiempo para luego regresar. Muy pocos, se proyectan con un futuro definitivo en el exterior¹⁵. Además, considera que, al término de sus estudios, encontrará oportunidades aceptables para encontrar trabajo¹⁶.

¹⁶ IPAE: CADE Universitario 2011

¹⁷ Ipsos: Opinión Data – Perú, noviembre 2003

Para la sociedad, cuando un peruano logra progresar y triunfar en la vida, la mayoría presume que es resultado de su propio esfuerzo, no de la suerte o de las relaciones que tenga¹⁷.

Para los empresarios, la educación es el camino hacia el éxito individual, algunos opinan, que es el trabajo duro; y otros tantos, las relaciones y contactos¹⁸. En el ranking mundial de optimismo, el Perú se ubica en el puesto 31°; y en el ranking de esperanza en la economía, se ubica en el puesto 23°.

¹⁸ IPAE: CADE 2007, 2009

En ambos casos, con indicadores por debajo del promedio global¹⁹. El 27% considera que el Perú está progresando y casi la mitad menciona que le irá mejor en el 2017. En lo familiar, 21% considera que su situación económica actual es buena y 44% opina que estará mejor en el futuro cercano (dentro de 12 meses). En lo personal, el 40% considera que está progresando y un 37% percibe lo mismo del lugar donde vive. Los limeños tienen una calificación más positiva mientras que los del oriente (selva) no tanto y tendrían mayor expectativa de progreso con muchas décadas de espera²⁰.

¹⁹ CNC y Red WIN: Barómetro Global de la Esperanza y Felicidad – 2016

²⁰ Ipsos: Opinión Data – Perú, julio 2016

¿Cómo cree que estará la situación económica... dentro de 12 meses?

A NIVEL PAÍS



A NIVEL FAMILIAR



Base: Total de entrevistados (994)

Fuente: Ipsos Perú

Perú, julio 2016

Encuentra el progreso.

De cara al 2021, año del Bicentenario de la Independencia del Perú, la población espera mejoras sustanciales en infraestructura, educación, programas sociales, economía, salud y principalmente en seguridad ciudadana. Sectores en los que, en la evaluación neta, la situación ha empeorado antes que mejorado²¹.

²¹ IPAE: CADE Universitario 2011

²² Ipsos: Opinión Data
– Perú, octubre
2012

Asimismo, hay mucho trabajo por hacer y existen interesantes oportunidades para un mejor futuro y desarrollo del país con lo que estaremos más orgullosos y felices como peruanos. En cuanto a valores, deberían ser promovidos la honestidad, responsabilidad, disciplina, patriotismo, sinceridad, solidaridad y tolerancia. En cuanto a actitudes, deberíamos mejorar con el respeto a las leyes, a la no discriminación y ser organizados²².

²² Ipsos: Opinión Data
– Perú, abril 2004

Para la mayoría de la población, el Perú sigue siendo un “mendigo sentado en un banco de oro” como lo dijo Antonio Raimondi, científico italiano, en alusión a la inmensa riqueza natural desperdiciada y mal utilizada.

²³ Manuel Raygada –
Vals Mi Perú, 1946

Hoy existe consenso en que las actividades que ofrecen las mejores oportunidades para el desarrollo económico del país en el futuro son el turismo, la agricultura, el sector energético, la minería, la agroindustria, la industria textil y la pesca²³. Confiemos en que aprenderemos a gestionar adecuadamente los recursos y distribuir equitativamente la riqueza. Igualmente, a reafirmar nuestro compromiso con el medio ambiente y el cuidado de los recursos naturales.

No es descabellado imaginar que, dentro de 50 años, los bienes más preciados del planeta serán el agua y el aire, y que el Perú con sus tierras, bosques, ríos, lagunas y manantiales será una gran potencia y fuente de vida.

Es por todo lo que tenemos y logremos, que seguiremos cantando:
“tengo el orgullo de ser peruano y soy feliz, de haber nacido en esta hermosa tierra del sol, donde el indómito inca prefiriendo morir, legó a mi raza la gran herencia de su valor. Ricas montañas, hermosas tierras, risueñas playas, ¡es mi Perú!, fértiles tierras, cumbres nevadas, ríos quebradas, ¡es mi Perú!”²³.

Repensando el perfil del peruano

Cuando los peruanos hablamos de nosotros mismos salen a la luz una serie de prejuicios que moldean el cómo creemos que somos. Nuestro imaginario como sociedad es difuso, heterogéneo y muchas veces contradictorio.

Entonces, ¿Cómo somos realmente los peruanos?

Sería ambicioso definirlo en estas líneas. Sin embargo, presentaré algunas variables que considero importantes para entendernos mejor, o al menos para derribar algunos sentidos comunes en los que quedamos inmersos a la hora de analizar nuestra sociedad.

⟨ **POR Carlos Ponce**, Ipsos Public Affairs ⟩

Variables para leer el comportamiento político: ¿Izquierda y derecha?

Sin duda, el uso de estos conceptos en el Perú es fácil de derribar. Muchos de los debates actuales estigmatizan a ambos bandos. En nuestras mediciones en el ámbito urbano, entre el 35% y el 40% de entrevistados afirmaban conocer la terminología, y entre ellos, algunos entendían los conceptos erróneamente. Al incluir las zonas rurales, vemos que la proporción que dice conocer los términos está entre el 25% y 30%. Es decir, un 70% de los peruanos no sabe de qué hablamos cuando usamos estos términos.

Esto no quiere decir que los ataques hacia ambos bandos no tengan un efecto político. Si se intenta generar miedo ante un grupo, se puede lograr y esto puede tener un efecto en los votos, pero el gran desconocimiento de la terminología izquierda - derecha da cuenta de que actualmente esta variable ha caído en desuso y ha perdido impacto en las decisiones políticas de los ciudadanos, que suelen asociar ciertos miedos a un determinado grupo de personas, más allá de lo que las etiquetas planteen en términos teóricos.

Cabe mencionar que entre los que sí entienden la terminología, la mayoría se considera de centro y considera que esta polaridad es importante para decidir su voto. El 60% de ellos toma en cuenta

²⁴ <http://www.ipsos-na.com/download/pr.aspx?id=15346>

la posición política de los candidatos para decidir por quién votar. Una estrategia por la que han optado los políticos en el Perú es por acercarse al centro, a diferencia de aquellos en Estados Unidos, donde en las campañas se opta por la polarización. Esto se da por la diferencia en el posicionamiento de sus votantes, que al tener un sistema bipartidista se distribuyen más hacia los lados de la escala que hacia el centro²⁴.

¿Si estás categorías tradicionales no sirven actualmente, cuáles sí?

²⁵ PONCE, Carlos. Cómo convencer votantes indecisos. http://www.ipsos.pe/punto_de_vista_public_affairs_2016_05_26

En las últimas dos elecciones presidenciales (2011 y 2016) vimos que hay un componente económico importante que condiciona el voto en la primera vuelta, pero que en segunda vuelta éste cede importancia ante un componente político, que vuelve a cargar fuerza cada cinco años: el fujimorismo - antifujimorismo²⁵.

Esta variable definió a los dos últimos presidentes electos, y es una variable que sirve actualmente para entender mejor el perfil de los peruanos como votantes y ciudadanos. Sin embargo, ningún fenómeno es afectado por una sola variable: en estas dos últimas elecciones el debate permitió que esta variable se posicionara como la más importante en la decisión de los que inclinaron la balanza en la recta final.

Para entender ahora, porqué esta variable se reactiva cada cinco años pero no forma parte de debate político diario, es importante tener en cuenta dos datos: **el interés en política y el nivel de información de los peruanos**.

²⁶ Ipsos. Encuesta nacional urbana y rural, agosto 2016

Poco más de un tercio (37%) de los peruanos declara estar interesado en temas políticos y económicos del país, y un cuarto (24%) declara no estar interesado. Este interés es mayor en Lima, en zonas urbanas y en la región norte²⁶ (¿rezago del posicionamiento aprista en esta región?).

Este poco interés se traduce en un bajo consumo de información relacionada a la política, que en un contexto ideal debería ayudar a formar opinión y a posicionar temas importantes en la agenda de la sociedad civil.

²⁷ Torres, Alfredo. Opinión Pública 1921-2921: Un viaje en el tiempo para descubrir cómo somos y qué queremos los peruanos. Lima, 2010.

Actualizando el ejercicio hecho por Alfredo Torres²⁷, utilizamos ambas variables (interés en política y consumo de medios para informarse) y segmentamos a la población en tres: i) los que tienen

un alto interés en política y consumen medios para informarse con regularidad; ii) los que tienen un bajo interés en política y un consumo de medios como fuente de información bajo, y iii) los que no les interesa la política ni consumen medios para informarse.



Fuente: Ipsos Perú

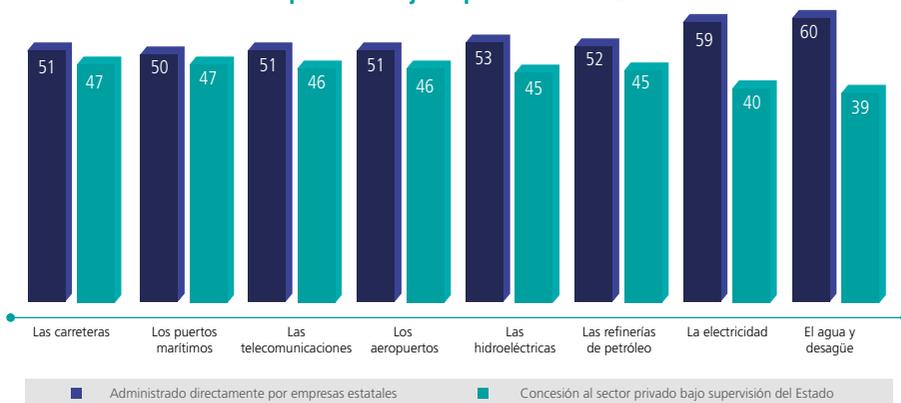
Vemos que entre 2010 y 2016 ha habido un aumento del público atento, que puede deberse al año electoral, donde el consumo de medios y el interés en política puede ser mayor. Podríamos decir que, de cada 3 peruanos uno es atento, otro distraído y otro indiferente con respecto a la actualidad política y económica.

En lo económico, ¿qué tanto Estado queremos? ¿Estatistas o liberales?

Si bien los medios de comunicación tratan de instalar en nosotros la idea de que el libre mercado es la mejor opción, la opinión pública peruana prefiere hacerle guiños al control estatal. En sectores estratégicos, al menos la mitad de peruanos preferiría la administración del Estado a la privada, y esto se da con más fuerza en la electricidad y el agua, dos sectores que afectarían directamente los bolsillos de los ciudadanos.

¿Los servicios públicos deben ser administrados por empresas estatales o dados en concesión al sector privado bajo supervisión del Estado?

Total 2016 - Ordenado por "Concesión al sector privado bajo supervisión del Estado"

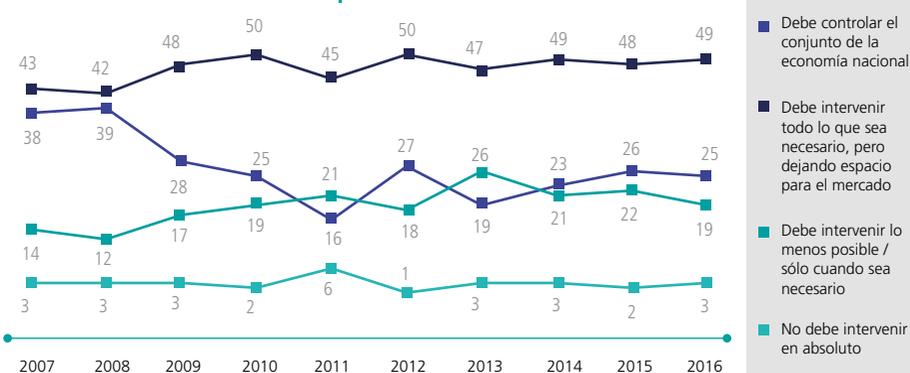


Fuente: Ipsos Perú

En los siguientes gráficos, el estatismo - liberalismo puede verse con mayor detalle. Hay un claro grupo de alrededor del 25-30% que pide mayor intervención estatal en la economía. Hay un grupo muy pequeño de liberales extremos, que quieren cero Estado, y el resto se distribuye en posturas intermedias.

¿En qué medida cree usted que debe intervenir el Estado en las actividades económicas del país?

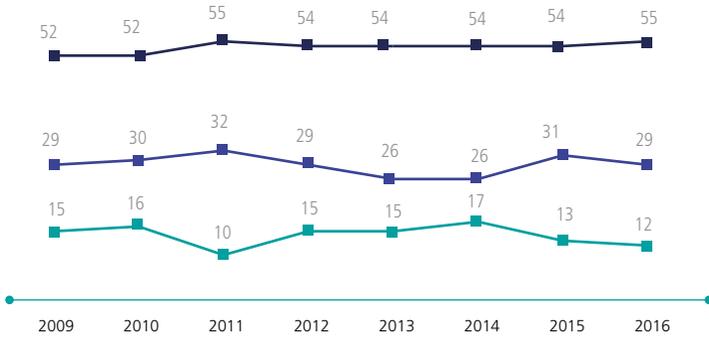
Comparativo 2007 - 2016 %



Fuente: Ipsos Perú

¿Qué tipo de sociedad quisiera usted que sea el Perú?

Comparativo 2009 - 2016



- Una sociedad en la que la mayor parte de las empresas sean estatales.
- Una sociedad en la que existan diversos tipos de empresas
- Una sociedad en la que la mayor parte de las empresas sean privadas

Fuente: Ipsos Perú

Al preguntar por el acuerdo con la inversión extranjera, el 30% está en contra y el 64% a favor. El 30% podría ser el mismo que pide mayor intervención estatal, pero al hacer el cruce con el tipo de sociedad que prefieren, vemos que la mitad de los que prefieren una mayoría de empresas estatales, están de acuerdo con la inversión extranjera.

¿Qué tipo de sociedad quisiera usted que sea el Perú?

Una sociedad en la que la mayor parte de las empresas sean estatales

Una sociedad en la que existan diversos tipos de empresas

Una sociedad en la que la mayor parte de las empresas sean privadas

No precisa

De manera general, ¿está usted de acuerdo o en desacuerdo con fomentar la inversión extranjera en nuestro país?

- DE ACUERDO
- EN DESACUERDO
- NO PRECISA

	Una sociedad en la que la mayor parte de las empresas sean estatales	Una sociedad en la que existan diversos tipos de empresas	Una sociedad en la que la mayor parte de las empresas sean privadas	No precisa
DE ACUERDO	51%	73%	68%	29%
EN DESACUERDO	44%	22%	27%	32%
NO PRECISA	4%	5%	5%	39%

Fuente: Ipsos Perú

Entonces, ¿estadistas o liberales?

Creo que más que una postura clara sobre el manejo del país y su economía, lo que tiene el peruano es una profunda desconfianza. Según Latinobarómetro, más del 80% de peruanos muestra desconfianza en el trato con los demás, y un porcentaje similar cree que el Perú está gobernado por grupos poderosos que piensan en su propio beneficio antes que en el beneficio de todos.

Esta desconfianza recae tanto en el Estado como en las empresas privadas, y esto es lo que finalmente moldea ciertas posturas, donde cada peruano prefiere anteponer su bienestar personal antes que confiar en el otro, las empresas, o el Estado.

Esto se ve reflejado cuando medimos la percepción de progreso personal y las expectativas a futuro: la expectativa de un progreso personal siempre es más alta que la expectativa como país. Lo que nos lleva a pensar que el peruano cree que, para progresar, solo depende de uno mismo.

En lo social, ¿progresistas o conservadores?

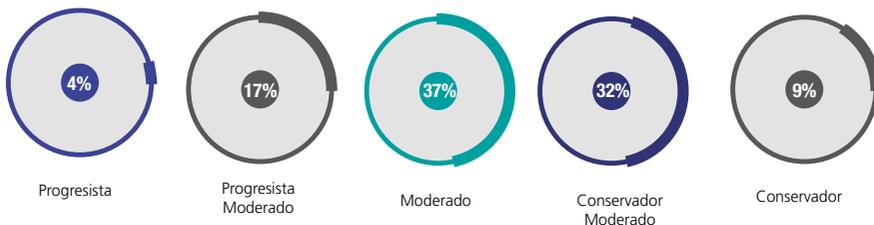
Luego de revisar variables políticas y económicas, intentamos hacer un índice de conservadurismo o progresismo para analizar qué tan conservadores o “progres” somos los peruanos.

Sobre la base de cuatro preguntas, segmentamos a la población en cinco estratos. Se usó:

- las posturas sobre unión civil
- aborto terapéutico
- pena de muerte
- mano dura²⁸

²⁸ Prefieren una autoridad dispuesta a cometer excesos para combatir la delincuencia antes que una autoridad respetuosa de los Derechos Humanos

Los que están a favor del aborto y la unión civil y en contra de la mano dura y la pena de muerte, son los más progresistas; los que están en contra del aborto y la unión civil y a favor de la mano dura y la pena de muerte son los más conservadores.



Fuente: Ipsos Perú

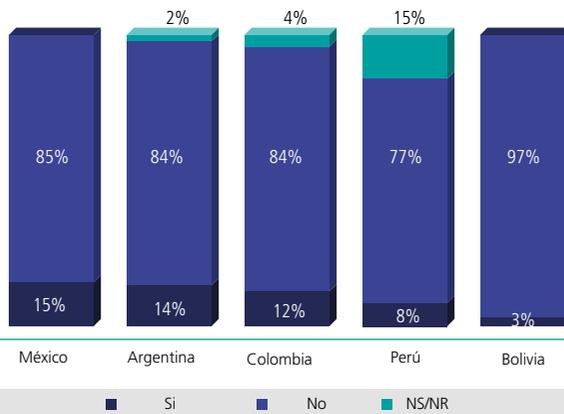
A grandes rasgos, podríamos decir que 20% tiene una postura progresista, 40% moderada y 40% conservadora. Sin embargo, el problema que presenta el indicador es que los “moderados” son los que no satisfacen las condiciones antes mencionadas, y responden sin un patrón fijo.

Mi hipótesis es que, si incluimos más libertades civiles en este indicador, como el consumo de drogas, por ejemplo, esos moderados tirarían más para el lado conservador que para el lado progresista. Y es que sabemos por nuestras cifras y las de Latinobarómetro que solo entre el 5 y 10% están de acuerdo con que las personas puedan usar marihuana para consumo personal. La postura hacia el consumo y legalización de otras drogas es aún más crítica. Es decir, hay al menos un 90% de peruanos que no están de acuerdo con que cada persona haga con su vida lo que desee en el ámbito privado.

En 2010 hicimos una medición regional²⁹ sobre actitudes hacia la marihuana, y más allá de ser uno de los países más conservadores, hay un gráfico que llamó poderosamente mi atención: el consumo declarado de marihuana.

El 8% de peruanos declaró haberla consumido. Sin embargo, el “no precisa”, es el más alto de los países medidos (15%). Si asumimos que los que no precisan respuesta han sido potenciales consumidores y prefieren no decirlo, el consumo se elevaría a 23% y pasaríamos al primer lugar de los países medidos.

²⁹ Ipsos, estudio regional en 6 países con encuestas en zonas urbanas a nivel nacional. Chile no fue parte del estudio pero no presenta datos para esta pregunta. 2010.



Fuente: Ipsos Perú

¿Por qué es importante mencionar esto?

Es una característica clave a entender: a los peruanos no nos gusta hablar de temas incómodos o que cuestionen el statu quo, preferimos tratarlos como tabú y guardarlos debajo de la alfombra.

Esto ha pasado con el tema de la unión civil entre personas del mismo sexo, con el aborto y con la violencia contra la mujer.

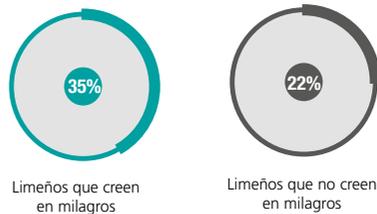
Una aproximación para el análisis puede intentarse a través de la religión: somos un país donde el 95% cree que en algún dios (cerca del 80% es católico, cerca del 11% es evangélico y 4% de otras religiones) y cerca de la mitad de ellos se considera practicante.

Todo esto hace que la gran mayoría esté en contra de un estado laico (solo 15% de limeños está a favor³⁰), que garantice los derechos de todos los ciudadanos por igual, más allá de lo que diga una u otra religión.

³⁰ Ipsos, encuesta en Lima. Marzo 2016

Y no es que tenga algo en contra de estas creencias, pero considero que pueden ser una variable que afecte la percepción cuando se antepone lo dogmático a lo racional o comprobable, y esto se vuelve un problema cuando hay derechos de ciudadanos en juego. Para muestra, un gráfico en donde vemos cómo la percepción puede variar dependiendo de la inclinación religiosa.

Porcentaje que cree que Perú sí clasificará al Mundial



Fuente: Ipsos Perú

Luego de analizar estas variables y cómo pueden influir en las acciones de los ciudadanos, me parece necesario decir que considero poco probable que estas tendencias cambien en el corto plazo. La desafección política, la desconfianza interpersonal hacia el Estado y hacia las empresas, así como las posturas hacia causas sociales, son producto de fenómenos estructurales más complejos: la desigualdad - sobre todo en el acceso a educación - la crisis de los partidos políticos, la relación histórica del Estado con el ciudadano, etc. Sin embargo, toda solución empieza con la identificación del problema; es necesario poner estos temas en agenda y dejar de invisibilizarlos. Un cambio real del peruano, así como las luchas sociales, aún tienen un arduo camino por recorrer y muchos escollos por vencer, pero en el mediano plazo deberíamos alcanzar lo que ya se ha ganado en varios países de la región.

Crónicas Políticas o Cómo se Percibe la Cosa Pública

La política percibida como algo negativo.

*Vamos al Congreso a hacer firuletes,
una vida nueva vamos a empezar.
Vamos a rajarnos hasta los juanetes, no
defraudaremos la fe popular.*

Parlamanías – Serafina Quinteras

*Querido pueblo, mis ideas son faites
Por eso quiero que me dejen trabajar
Y como yo soy del pueblo,
Por el pueblo he de votar*

Si yo fuera diputado
Deogracias Rebaza, El Trovador Andino

El que crea que la falta de popularidad de los congresistas es algo nuevo se equivoca.

El clásico vals de Serafina Quinteras nos habla de parlamentarios extasiados porque se la llevarán fácil durante seis años. Justifican su suerte anunciando una serie de medidas inverosímiles que terminan con el conocido estribillo de las corvinas fritas que nadarán solas sobre las olas con su limón.

Este se evoca cuando estamos ante una promesa ridícula e imposible de cumplir. El menos conocido huayno del Trovador Andino nos habla de un candidato con buena fe que hace promesas grandiosas pero que luego degeneran en lo absurdo y lo pícaro: de la construcción de carreteras y electrificación de pueblos termina comprometiéndose con los obreros en “120 soles diarios y que cada uno tenga tres mujeres de un porrazo”.

Estas canciones nos demuestran que ya desde los años 50 y 60 se tenía a los legisladores por un conjunto de personajes sin

credibilidad dispuestos a aprovecharse de la ingenuidad popular. Pero la realidad no es tan tremendista como la pintan.

Un congresista que se toma su trabajo en serio está sujeto a jornadas que suelen terminar pasada la medianoche, atiende a un sinnúmero de personas que lo buscan para pedirle cuanto sea imaginable, debe aparecer en los medios ya sean las siete de la mañana o las once de la noche sabiendo que el más mínimo desliz puede significar críticas o burlas interminables, debe estar enterado de todo y tener respuestas que no ofendan a nadie. Además, pasa mucho de su tiempo de viaje recorriendo zonas populosas ejerciendo eso que llaman representación.

De hecho, lo mismo, o casi, es cierto para cada cargo elegido.

Pero si uno le pregunta al ciudadano de a pie, el congresista no hace nada, recibe un sueldo envidiable por sólo sentarse en el hemicycleo y hablar frente a los micrófonos que le ponen delante.

El informe de Opinión Data de Ipsos Perú nos precisa que la aprobación del Congreso alcanzó un promedio de 15.5% en los primeros seis meses de 2016. El mismo promedio logra el Poder Judicial mientras que el Gobierno obtiene 20.8% en el mismo lapso. A todo esto, la aprobación del presidente suele estar muy por debajo de la de sus pares de la región.

⟨ **POR Baco Sacio**, *Consultor asociado* ⟩

La paradoja peruana.

Desde la reinstauración de la democracia, hace 15 años, el crecimiento económico peruano ha alcanzado picos inusitados y en el extranjero se habla del “milagro peruano”. La pobreza ha caído de 54% en el 2001 a 22% en la actualidad³¹ y en mayor o menor medida todos los indicadores sociales y de servicios estatales han mejorado en el mismo lapso.

³¹ INEI, 2015

Y a pesar de todo esto, el estudio de alcance continental Latinobarómetro nos dice que somos el tercer país sudamericano más insatisfecho con la democracia. Solo 25% de los encuestados en Perú dicen estar satisfechos y apenas superamos a Paraguay y Brasil que arrojan 24% y 21% respectivamente³².

³² Latinobarómetro, 2015

Existe pues una paradoja y es la de tener buenos resultados en el manejo de la cosa pública y lo mal manejados que nos sentimos los peruanos. No me atrevería a intentar explicar esta paradoja de manera concluyente porque el tema es muy amplio y complejo. Pero sí intentaré acercarme a él desde mi especialidad que es la investigación cualitativa.

Por lo descrito líneas arriba, daría la impresión que estamos dirigidos por una clase política intachable, que tenemos servicios públicos de niveles escandinavos y que vivimos en el mejor de los mundos. Y obviamente, la realidad está muy alejada de ello.

Hay que entender, primero, cuál es nuestra historia reciente.

El trauma de la crisis de los ochenta aún está fresco en la psique nacional. Cuando evaluaba los principales candidatos presidenciales en los focus groups, me llamaba la atención que al hablar de Alan García de lo que más se hablaba era de la escasez, de las colas, de la hiperinflación y de los atentados terroristas. Poco se decía de los logros del segundo gobierno aprista que tuvo muy buenos resultados generales.

La crisis del 85 al 90 fue tan fuerte que de alguna manera hizo tabla rasa de gran parte de las instituciones nacionales y de las expectativas en el Estado. Muchos recordamos la expresión “Papá Gobierno”. Con ella, entendíamos que el Estado era el llamado a darnos todos los servicios, a aliviar la pobreza extrema con su asistencialismo, a resolver la situación económica de las familias y a determinar el éxito o el fracaso de las empresas.

De hecho, hacer empresa era una actividad mal vista por la opinión pública y en los hechos, resistida por el sector público.

La década de los noventa trajo estabilidad económica, pero en la práctica significó la muerte del Estado como gran benefactor. Las encuestas de Apoyo Opinión y Mercado y luego las de Ipsos Perú indicaban año tras año que la opinión pública era cada vez más permeable a una economía liberal y que, por ejemplo, solo se aceptaría un control de precios en productos muy básicos como la leche.

Este hecho era refrendado con una frase que con ligeras variaciones he oído innumerables veces en focus groups a lo largo de los años:

“mi futuro y el de mi familia dependen de mi esfuerzo, el Estado no me dará nada”. Hace pocos meses alguien me dijo *“no me importa quien salga electo CON TAL QUE NO ME CORTE LAS ALAS”*

¡Cuánto nos comunican estas frases!

Nos dicen que cualquier mejora económica, y de hecho, la supervivencia de una familia está sujeta al empuje del individuo; nos dicen que el emprendimiento dejó de ser una actividad mal vista para convertirse en un valor positivo.

Pero también nos dicen que el Estado y quienes lo administran no hacen nada por los gobernados y que, si algo hace, suele ser en perjuicio de la gente.

Esta lógica se olvida de los funcionarios públicos de todo nivel que realizan un trabajo muchas veces sacrificado y en condiciones de severa falta de recursos.

La opinión pública tiende a fijarse en los escándalos de los altos funcionarios y de las autoridades elegidas gracias a los medios de comunicación o en la corrupción cotidiana y menuda de algunos funcionarios de bajo nivel.

El razonamiento del ciudadano de a pie le dice pues que todo el que ingresa al aparato público lo hace para aprovecharse indebidamente. *“Todos roban”, “todos son unos ladrones”* son frases que también he oído hasta el hartazgo. La desconfianza en el sector público y en quienes trabajan en él o aspiran hacerlo es muy alta: sólo 14% de los encuestados a nivel nacional confían en los partidos políticos (OD de setiembre 2016, Ipsos Perú).

Y acá vale la pena hacer un paréntesis. Al indagar por el dilema de elegir a alguien honesto pero que no haga obras o alguien que roba pero hace obras, un participante del focus group me dijo algo que me marcó: *“Igual todos robarán, pero al menos el que hace obra nos devuelve algo”*.

Los peruanos solemos pensar que la reciprocidad es una característica exclusivamente andina pero el hecho es que es un anhelo muy humano y universal.

Esta idea que el político o funcionario usará el poder para su beneficio exclusivamente está muy arraigada y como hemos visto, no es nueva. La prensa suele destacar los escándalos y las disputas entre rivales políticos.

El público lo ve como una muestra más de que los políticos solo se preocupan en promover sus propios intereses y con ello, por definición, dejan de trabajar para el bien común. Los logros de una gestión y la colaboración entre distintas tiendas políticas, raramente generan interés en los medios.

Lo que vende y hace ruido es el congresista durmiendo en su curul, el que se dice zamba canuta con el colega o el funcionario sospechoso de haberse dejado sobornar.

Distintas realidades, distintas percepciones.

A todo lo anterior, habría que agregar lo diverso que es el Perú. Muchas veces nos detenemos en el crecimiento económico para sostener que todo está bien en el país. Y nos olvidamos que este crecimiento se concentra en el Perú Moderno, el Perú de las empresas integradas a la globalización, de las exportaciones, de las Pymes o de las Mypes en las principales ciudades.

Pero también hay un Perú rural, un Perú atávico cuya realidad ha cambiado poco en las últimas décadas.

Y claro, esto genera visiones y opiniones muy diversas. Desde 1990 las elecciones presidenciales suelen tener un candidato considerado antisistema. Fujimori lo fue contra Vargas Llosa, lo fue Humala en su momento y lo fue Verónica Mendoza recientemente. Todos hemos escuchado la expresión “electarado” para referirse despectivamente a quienes votan por estos candidatos, y en casos menos agresivos hemos oído a conocidos quejarse de la falta de lógica del elector peruano.

¡Craso error!

El que vota por un candidato opuesto al “modelo” no carece de lógica, ¡es que tiene una lógica distinta! Quienes vivimos y trabajamos en Lima Moderna sabemos de los beneficios que trae la minería, por hablar solo del ejemplo más evidente.

No entendemos cómo una población perdida en los Andes puede oponerse a ella si en teoría serán los primeros favorecidos. No nos tomamos el tiempo para pensar que durante 500 años la minería fue sinónimo de esclavitud y muerte, que se despedía con un velorio en vida al campesino destinado al socavón porque le había tocado el equivalente a una sentencia de muerte.

Durante decenios la minería significó el envenenamiento del ambiente y por lo tanto mayor pobreza para el campesino. Estas cosas no se borran en una generación ni gracias a un discurso. Los que no tienen la suerte de trabajar en la mina vecina ven con envidia, cuando no desesperación, a los que sí y en ocasiones están sujetos a una actitud prepotente de su parte.

Si no se entiende esta realidad, no se entenderá entonces que distintas poblaciones tengan lógicas distintas. Hace ocho años me tocó llevar a cabo un estudio en el sur de la región Cusco.

Uno de mis focus group en Chumbivilcas fue con campesinos quechua hablantes que con las justas podían comunicarse en español. Yo me esperaba una oposición absoluta a la minería. Y no fue así: estos campesinos aceptaban resignados que la minería llegaría y no podían hacer nada en contra.

Pero estaban dispuestos a aceptarla si esta capacitaba a sus hijos en el manejo de los camiones y montacargas de la empresa para que encuentren un lugar en esta nueva realidad. Cuando llega la minería se trastoca toda la economía de una zona y su sociedad cambia para siempre. ¿Es lógico esperar que tengan la misma lógica que el que lee la sección de Economía del diario todos los días?

No hay que ir tan lejos para ver que uno de los principales problemas del Perú es la falta de empatía con el otro.

El debate político actual no se caracteriza por el intercambio de ideas sino sobre todo por la descalificación del que piensa distinto: si alguien tiene ideas con algún tinte social corre el riesgo de ser tildado de "caviar", si es izquierdista será señalado como "comunista" o "proterruco". Si uno no ha sido pobre "no puede entender la pobreza y no podrá luchar contra ella". Y lo que busca el calificativo es descalificar. Si eres "comunista" o "lobista" tu opinión no merece tomarse en cuenta.

El ejemplo más trágico de ello es el Informe de la Comisión de la Verdad y Reconciliación.

Como sus principales autores han sido señalados por algunos de izquierdistas, se le toma por un documento favorable a los terroristas de Sendero. Muchas veces sin siquiera leer sus principales conclusiones. La cúpula senderista encarcelada por supuesto la rechaza por considerarla favorable únicamente a los militares y policías.

Como sociedad, estamos optando por la agresión sorda en vez del debate terapéutico que nos traería la Reconciliación con un pasado reciente durísimo. No una reconciliación con los terroristas sino con nuestro pasado y con nosotros mismos.

La política es vista pues como un fenómeno negativo y todo lo que gira a su alrededor es percibido, por definición, como nocivo.

Expectativas.

Después de la relativa desaceleración del quinquenio humalista, la elección de Pedro Pablo Kuczynski significa para muchos la esperanza de un crecimiento económico renovado y fortalecido.

Pero quizás signifique una oportunidad aún más grande: si él y sus funcionarios logran implantar un estilo más dialogante y menos confrontacional que el de sus predecesores, los peruanos podríamos acostumbrarnos a un estilo distinto de hacer política. Un estilo donde la lógica del otro es tomada en cuenta y que priorice satisfacer necesidades tantas veces olvidadas.

Si eso se logra, es posible que los peruanos empecemos a percibir la política de manera positiva. Si eso se logra, es posible que nuestra heterogeneidad deje de ser un factor de división para pasar a reflejar eso de la suma de las partes que es más que el todo.

Y que la aprobación de las autoridades y la satisfacción la democracia mejore significativamente...

[La calle es de todos]

¿Cuántas veces hemos escuchado “no vaya por ahí, que hay manifestación”? o ¿hemos tenido que desviar nuestro camino para evitar cruzarnos con alguna movilización? o ¿quizás nos ha tocado estar del lado de quienes están en las calles protestando frente a algún hecho político o social con el que no estamos de acuerdo?

Estas expresiones son solo una muestra de lo que se conoce como participación política y en los últimos años con el avance de la tecnología y el acceso a internet, los ciudadanos han ido cambiando vertiginosamente la forma en que expresan su disconformidad frente a un tema público.

⟨**POR Karina Miranda**, *Ipsos Public Affairs*⟩

¿Qué es la participación política?

Es el principio básico de la democracia. Su importancia radica, en que a través de ella, los ciudadanos pueden dar a conocer sus intereses, preferencias, necesidades y, sobre todo, generar presión sobre políticos y autoridades (Brady, Verba y Scholozman, 1995).

Los académicos la han descrito de diversas maneras y casi todas las definiciones de participación política incluyen cuatro conceptos básicos: actividad, ciudadanía, gobierno e influencia. (Brady, 1999).

- **Actividad:** La participación política requiere acción, es decir, no es suficiente con pensamientos, actitudes o motivaciones, se necesita realizar actividades concretas.
- **Ciudadanía:** Estas acciones deben llevarse a cabo por ciudadanos comunes y corrientes. Nos referimos a los actos de quienes no pertenecen a las élites políticas. En ese sentido, debe ser además voluntario y no impuesto por las clases dominantes.
- **Gobierno:** Estas prácticas deben ser concernientes al gobierno, es decir, debe estar dirigida a políticas o actividades de gobierno.
- **Influencia:** Debe tener la capacidad de persuadir los resultados o medidas que adopte el régimen, introducir nuevos temas en la agenda o cambiar valores o preferencias que se encuentren directamente relacionados con la toma de decisiones políticas.

La participación política ha seguido distintas prácticas a lo largo de la historia.

Al inicio se centraba solamente en el voto y en acciones de campaña, para llegar hoy en día a expresiones cada vez más creativas y modernas, manifestadas a través de las redes sociales, por ejemplo.

El resultado, es que la participación política ha dejado de ser vista como acciones tradicionales, dado que los ciudadanos están encontrando formas más diversas e inmediatas de expresar sus opiniones y de ejercer influencia política.

¿Qué está pasando en la actualidad?

Solemos creer que son muy pocas las personas que participan activamente en política y ciertamente es así. Sin embargo, si analizamos los números de manera comparativa y siguiendo el Barómetro de Las Américas (2012), los peruanos declaran un alto grado de participación en protestas: un 13% afirma haberlo hecho en el último año. Parece poco, pero es el tercero más alto de la región, solo nos supera Bolivia (18%) y Haití (17%).

Más allá de la participación, lo que también es interesante considerar, es el apoyo que reciben este tipo de manifestaciones.

Según datos de Ipsos Perú (julio, 2011), más de la mitad de la opinión pública nacional aprueba las marchas por las calles y un porcentaje ligeramente menor, las manifestaciones en plazas públicas. El interior del país y los niveles socioeconómicos más bajos, son los segmentos que revelan más ampliamente su aprobación con este tipo de protestas.

Este respaldo se da, bajo la premisa de que sean expresiones pacíficas, ya que otras formas de participación, tales como el bloqueo de calles o carreteras apenas alcanzan el 10% de aprobación.

Otro dato llamativo, es que dos tercios de la población considera que las movilizaciones, responden a necesidades y reclamos legítimos de los ciudadanos. Asimismo, casi dos de cada cinco entrevistados afirmó que las manifestaciones y protestas son un fenómeno natural de la democracia.

En realidad, si son entendidas como formas de participación política, representan uno de los principios básicos de la democracia y suponen tanto un derecho como un deber de la ciudadanía.

El perfil de aquellos que presentan mayores niveles de participación está influenciado por la edad, el nivel de educación, la tenencia de hijos y el nivel socioeconómico. Asimismo, personas con un mayor grado de descontento con el sistema político tienen mayores niveles de participación social. Lo mismo ocurre con quienes están más descontentos con la situación económica del país.

Por tanto, los ciudadanos con más demandas frente al sistema, se movilizan más que aquellos que están contentos con la situación económica y política del Perú.

¿Qué situaciones o circunstancias son las que logran una mayor movilización de la ciudadanía?

En general, la literatura nos dice que hay un mayor nivel de participación política cuando se trata de asuntos relacionados a la comunidad y sus problemas específicos.

Es decir, frente a temas que nos atañen directamente o a nuestro entorno cercano. Pensemos por ejemplo en la convocatoria que tienen causas como la Marcha por la Vida, la Marcha por la Igualdad, la Marcha contra el régimen laboral juvenil (más conocido como Ley Pulpin) o algunas más recientes como las que se produjeron en contra de la candidatura de Keiko Fujimori.

Algunos medios reportaron alrededor de 50,000 manifestantes en la última movilización que se hizo contra la candidata de Fuerza Popular. Lo interesante de estas últimas manifestaciones, es que la totalidad fueron convocadas y difundidas a través de las redes sociales.

Plataformas como Facebook y Twitter se han convertido en herramientas útiles, que permiten a los ciudadanos levantar su voz. En ese sentido, los medios más convencionales de participación, tales como la afiliación a partidos políticos, el contacto con gobernantes o la colaboración en campañas políticas, han sido dejadas de lado, para dar paso a estrategias menos institucionalizadas como las manifestaciones y protestas en las calles, que implican

principalmente apropiarse del espacio público, como medio para expresar inconformidad y descontento.

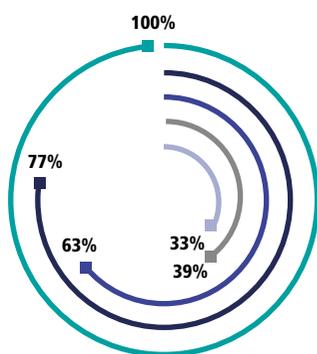
A esta coyuntura actual, se le podría añadir la gran desconfianza de la ciudadanía en las instituciones, una alta incredulidad también a nivel interpersonal, un escaso porcentaje de membresía a organizaciones (políticas y no políticas) y la ausencia de canales formales para que la población pueda dar a conocer su opinión.

Todo esto nos lleva a pensar que hay evidencias para esperar un cambio en el patrón de comportamiento en la participación política y la necesidad de usar medios más modernos y de gran alcance, como son las redes sociales hoy en día.

¿Cuál es el rol de las redes sociales en la participación política?

Para entender cuál es el peso que tienen las redes sociales actualmente, vale la pena conocer qué porcentaje de la población las usa en nuestros días.

Según el Perfil del usuario de Redes Sociales de Ipsos (abril, 2016), más de 10 millones de peruanos son consumidores de por lo menos alguna red social, lo que representa el 33% de la población del país, pero si miramos únicamente en los internautas del Perú urbano, la penetración llega a 83%.



	2016
Población del Perú ¹	100% → 31'488,625
Población del Perú Urbano ¹	77% → 24'251,949
Población del Perú Urbano de 8 a 70 años ¹	63% → 19'978,470
Internautas*	39% → 12'386,651
Usuarios de redes sociales**	33% → 10'280,920

2015: 31%
2014: 31%
2013: 30%

***Internautas:** hombres y mujeres de 8 a 70 años, de todos los NSE, que se conectan a internet por lo menos una vez al mes.

** **Usuario de redes sociales:** hombres y mujeres internautas de 8 a 70 años, de todos los NSE, que pertenecen a alguna red social.

Si analizamos la tendencia de los últimos tres años, podemos ver que ha habido un ligero incremento. En el 2013, los usuarios de redes sociales alcanzaban un tercio de la población, porcentaje que llegaba a 81% si sólo nos referimos a los internautas entre 8 y 70 años.

Esta población se encuentra principalmente en los niveles socioeconómicos medios y altos, son jóvenes entre 18 y 35 años (también llamados millenials), son solteros y tienen alguna ocupación, ya sea trabajo o estudio.

Se conectan a internet en promedio, seis veces a la semana, acceso que les permite estar en contacto inmediato con temas de su interés y en constante interacción con páginas, personas, empresas o agrupaciones que les sean significativas.

Hace apenas seis años, Alfredo Torres mencionaba en su libro Opinión Pública 1921-2021, que los ciudadanos nacidos en la era digital, participarían directamente en la vida política del país a través de sus comentarios en las redes sociales o mediante la difusión de videos sobre temas que sean de su interés.

Esta nueva forma de involucrarse en la política, tendría una implicancia directa en las campañas electorales y lo hemos visto hace poco, con el crecimiento de la candidatura de Julio Guzmán, quien empezó a hacerse conocido a través de las redes sociales y luego, tras una repercusión en los medios masivos, logró escalar hasta el segundo lugar en las preferencias de los votantes.

Facebook es la red social por excelencia, siendo usada prácticamente por el 100% de los consumidores de redes.

La mitad de ellos se conecta todos los días y dos de cada cinco, entre 1 y 3 veces por semana. Con este nivel de uso, es evidente el impacto que tiene en la vida de quienes la usan. Twitter por su parte, solo cuenta con un 24% de penetración. Un tercio la usa diariamente y la mitad visita la página entre 1 y 3 veces por semana. Los tuiteros se encuentran principalmente en el nivel socioeconómico AB y en Lima.

¿Cuál es el nivel de participación política de estos usuarios de redes sociales?

En realidad, el involucramiento en temas de gobierno mediante Facebook o Twitter es un fenómeno bastante nuevo.

Páginas como No a Keiko tienen solo 7 años de creación, más de 60 mil seguidores en twitter y alrededor de 150 mil likes en Facebook.

Si bien, se trata de una proporción bastante limitada de la ciudadanía, la relevancia en particular de este colectivo, es que en los últimos meses ha convocado dos marchas nacionales que, según estimaciones de algunos medios de comunicación, contaron con la participación de casi 100 mil ciudadanos y todo a través de las redes sociales.

¿Qué marchas emblemáticas podemos mencionar?

En julio del año 2000, Alejandro Toledo y otros líderes del partido político Perú Posible convocaron a la Marcha de los Cuatro Suyos, como protesta a la tercera re-elección de Alberto Fujimori.

Más allá de la implicancia política que tuvo, lo interesante de esta manifestación es que fue convocada en un mitin y la organización previa, que involucró la participación de organizaciones sociales, agrupaciones políticas, estudiantes, sindicatos, ciudadanos de a pie, etc, fue cara a cara.

Hace apenas 16 años, el alcance de la tecnología se limitaba al uso de celulares y nadie adivinaría el cambio vertiginoso que el Internet y el surgimiento de las redes sociales nos traerían.

En diciembre del año 2014, el Congreso aprobó la Ley de régimen laboral juvenil, norma que incentivaba el ingreso al mercado de laboral, de jóvenes entre 18 y 24, mediante una reducción de costos laborales de los empleadores, pero que implicaba un recorte en los beneficios que recibirían los jóvenes. Si bien, hubo quienes opinaban que esta ley permitiría reducir el problema de la informalidad y promover la contratación de jóvenes desocupados, no fue bien recibida por la opinión pública y apenas se promulgó la ley, el 72% manifestó su desacuerdo³³.

Los jóvenes fueron los primeros en organizarse varias marchas de protesta en contra de la llamada Ley Pulpin. Entre diciembre y enero se llegaron a realizar hasta cinco manifestaciones y los principales medios del país reportaron la participación de hasta 20.000 jóvenes a lo largo de estos cinco pulpinazos.

La cantidad de presencia que tuvo este movimiento en las redes sociales fue sorprendente.

³³ Ipsos, enero 2015

Se crearon páginas en Facebook para cada una de las cinco movilizaciones que hubo y el hashtag #leypulpin fue tendencia durante los meses de protesta social.

Lo emblemático de esta manifestación, es que como decíamos al inicio, la participación política debe tener influencia, es decir, ser capaz de persuadir los resultados o medidas que adopte el régimen y eso fue precisamente lo que ocurrió.

A finales de enero del año pasado y tras la derogatoria de la ley por parte del Congreso, diarios como La República publicaban noticias como estas: *“De esta manera, las cinco multitudinarias marchas que congregaron a jóvenes y diferentes sindicatos tuvieron eco en el Legislativo”*³⁴.

³⁴ Diario La República, 27 de enero de 2015

La inmediatez con la que accedemos a las noticias hoy en día, la facilidad con la que se pueden transmitir imágenes, videos, fotos, memes; hacen que estemos más alertas a lo que ocurre a nuestro alrededor y en la medida en que los temas por los que se proteste, sean de nuestro interés, lograrán motivar la participación política de la ciudadanía.

Un caso opuesto es el relacionado a la Marcha por la Igualdad y el proyecto de ley de la Unión Civil no matrimonial.

La posibilidad de que el Legislativo pudiera aprobar una ley que le diera a personas del mismo sexo el derecho a vivir juntos y compartir sus bienes, hizo que algunas personas y colectivos civiles, se organizaran y movilaran alrededor de lo que llamaron la Marcha por la Igualdad.

Pese a todo el ruido social que se hizo con estas manifestaciones, no se logró que se aprobara la ley de la Unión Civil y en marzo del año pasado, el Congreso archivó el proyecto de ley.

¿Qué hace que algunas manifestaciones sí logren ejercer presión sobre el gobierno y otras no?

Como hemos mencionado a lo largo de este artículo, tan importante como la participación en sí misma, es el apoyo que estas formas de intervención pueden generar en la opinión pública. En este caso particular, solo un tercio de la población nacional aprueba la Unión Civil (Ipsos, mayo 2016).

Los limeños, los que pertenecen a los niveles socioeconómicos más altos, los jóvenes y las mujeres son quienes se muestran mayores porcentajes de aceptación. Sin embargo, en nuestra sociedad, es todavía un tema muy sensible, que necesita seguir estando presente en la agenda pública. La participación política de quienes la apoyan, es clave para conseguirlo.

¿Hacia dónde vamos?

Antes la plaza central del pueblo era el lugar de encuentro. Reunía a los vecinos, quienes asistían para enterarse de lo que estaba pasando y cuáles eran las últimas noticias del pueblo. Hoy, toda esta interacción ocurre de manera virtual.

El acceso a Internet, la facilidad y rapidez con la que nos podemos conectar, la posibilidad de ser parte de comunidades virtuales, emitir opiniones, colgar videos, etc. hacen que la participación sea inmediata. No se necesita estar físicamente para sentir que uno participa o apoya una causa social o política.

Sin embargo, pese a todo este movimiento social, la participación política a través de las redes sociales, sigue siendo un fenómeno de élites, es decir de aquellos ciudadanos con acceso a tecnología, residentes en grandes ciudades y de un mejor entorno económico.

Según el estudio Perfil del internauta (Ipsos, 2016), solo el 39% de toda la población nacional tiene acceso a internet. En los niveles altos, este porcentaje supera el 90%, cifra muy distante de la observada en el NSE D, en donde solo 1 de cada 2 está conectado o en el NSE E, en donde la proporción disminuye a 1 de cada 3.

La buena noticia es que durante los últimos cuatro años, la tendencia ha sido claramente ascendente y todo parece indicar que continuará así y que el alcance de las redes sociales será cada vez mayor.

Hay que estar muy atentos entonces, porque las posibilidades de información, difusión, participación, a través del mundo virtual, están cobrando más fuerza y este es solo el inicio.

Referencias bibliográficas

- Ipsos Perú (2016). Informe Multicliente-Perfil de Usuario de Redes Sociales.
- Ipsos Perú (2016). Informe Multicliente-Perfil del Internauta.
- Ipsos Perú (2015). Informe de Opinión, enero.
- Ipsos Perú (2011). Informe de Opinión, julio.
- Brady, H. E. (1999). "Political Participation" In: Robinson, J.P., P.R. Shaver and L.S. Wrightsman (eds.) Measures of Political Attitudes. San Diego: Academic Press.
- Brady, H. E, Verba y Scholozman (1995). Beyond SES: a Resource Model of Political Participation. American Political Science Review 89: 271-294.
- Diario La República: <http://larepublica.pe/26-01-2015/ley-pulpin-derogatoria-del-regimen-laboral-juvenil-se-debate-hoy-en-el-congreso>
- Diario La República: <http://larepublica.pe/22-12-2014/regimen-laboral-juvenil-segunda-marcha-contra-la-norma-se-realiza-esta-tarde>
- Seligson, M, Carrión y Zarate (2012). Cultura Política de la Democracia en Perú, 2012: hacia la igualdad de oportunidades. Barómetro de las Américas. USAID – LAPOP. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Torres, Alfredo (2010) Opinión Pública 1921-1920, Santillana.

¿Se puede reducir drásticamente la informalidad en el Perú?

El gobierno de Pedro Pablo Kuczynski ha prometido reducir agresivamente el porcentaje de informalidad en el país. Si este objetivo es alcanzado, el Perú podría cambiar drásticamente su rumbo y habría más familias incluidas en el mundo formal, que no solo tendrían acceso a los beneficios laborales, si no que acelerarían el consumo interno, dando mayores oportunidades a las empresas para que el país ingrese en un círculo virtuoso de crecimiento.

Pero el camino no es fácil. En la historia peruana se han dado diversos intentos por lograr reducir la informalidad. Las propuestas no solo deben enfocarse en incentivos tributarios de corto plazo, sino también en reformas que impacten de manera positiva en la productividad de las empresas y trabajadores.

⟨**POR Patricia Rojas, Ipsos Public Affairs**⟩

El maestro carpintero Alva se levanta todos los días antes de que salga el sol. Trabaja jornadas de 10 o más horas, salvo los domingos.

Debe cumplir con entregar los pedidos que sus clientes le han hecho en las últimas semanas. Alva cuenta que le va bien, no se puede quejar. El crecimiento económico hizo que su cartera de clientes se amplíe, y no solo atiende a particulares, sino también a empresas. Cuando le piden factura, su socio, el vidriero del barrio le presta las suyas. No tiene problemas para negociar con empresas formales, pero no quiere sacar un Registro único de Contribuyentes (RUC). *“Eso es para las grandes empresas, además no sé cómo hacerlo, es muy complicado y encarece los precios que les doy a mis clientes”*, dice.

En su vivienda tiene un espacio donde funciona su taller, por eso puede almorzar en casa. Su esposa prepara la comida para él, su hijo y su ayudante. Alva no tiene gastos de alquiler, pues su vivienda es propia. *“Hace más de 20 años invadimos el terreno, pero ya todo está regularizado, tenemos título de propiedad”*, dice orgulloso

el maestro. Le gusta su trabajo, y ya le está enseñando a su hijo el oficio de carpintero. Finalmente, él será el heredero, no solo del negocio, sino también de su casa.

Sin embargo no puede crecer, cuando tiene muchos pedidos, busca más ayudantes, pero estos renuncian rápidamente. Además, cuenta que los maestros como él ya son mayores y no quieren trabajar como dependientes.

La historia de Alva refleja la de muchos negociantes y trabajadores peruanos, ya que el 70% de la PEA es informal en el país. Es decir, solo el 30% de los trabajadores peruanos tiene un empleo con beneficios plenos.

El mundo informal se puede dividir en tres: el de los negociantes informales con dependientes, como Alva, el de los negociantes sin dependientes y el de los trabajadores informales.

Un estudio realizado en febrero de 2016 por Ipsos Perú por encargo de Semana Económica, la principal revista de economía y negocios del país, entre informales de Lima, Arequipa, Chiclayo, Cusco e Iquitos, reveló que en promedio el primer grupo cuenta con un ingreso mensual de S/.1,461, mientras que el segundo recibe prácticamente la mitad de este monto, por lo que su ingreso promedio anual es 25% menor que el de un trabajador formal que gana el sueldo mínimo y que trabaja 48 horas a la semana.

La situación es aún más precaria en el tercer grupo, el de los trabajadores informales, que reciben en promedio S/.674 al mes, 50% menos de lo que gana un trabajador formal con sueldo mínimo al año.

Si bien la remuneración básica en el Perú no es la mejor, la situación de los trabajadores formales es totalmente distinta a la de los informales.

Dos de cada cinco trabajadores informales reciben como principal beneficio alimentación y pasajes, pero casi la mitad no recibe ni siquiera este beneficio. Peor aún, estos trabajadores no cuentan con beneficios laborales, lo cual los deja en una situación de vulnerabilidad ante cualquier eventualidad de salud y sin pensión para su retiro. De hecho, según el estudio de Semana Económica, el principal aspecto negativo percibido de su trabajo es no tener ningún seguro de salud.

A esto se suma el poco acceso al crédito formal con el que cuentan, ya que casi todos reciben sus ingresos en efectivo, lo cual los deja fuera del sistema financiero.

Pensando en este negocio, ¿Qué tipo de beneficios les ofrece a sus empleados?



Base: Total de Entrevistados que trabajan negociantes y tienen dependientes (365) Respuesta Múltiple ,Sugerida

Fuente: Ipsos Perú (Para Semana Económica)

Como se sabe, la informalidad afecta a la economía por distintas razones.

Por un lado, reduce la base tributaria, y por otro lado representa un problema de productividad de trabajadores y empresas. A esto se suma la gran preocupación social que representa el mundo informal. Por estas razones, el presente gobierno ha prometido reducir agresivamente el porcentaje de informalidad en el país, llevándolo de tasas del 70% a tasas de alrededor de 60% de la PEA, según una reciente presentación del Ministerio de Economía y Finanzas realizada en el 21 Simposio Internacional Empresa y Gestión Sostenible.

Se calcula que por cada punto porcentual de informalidad se deja de recaudar S/ 1,000 millones. Si la meta propuesta por el gobierno se cumple, cuando termine este mandato, en el 2021, la PEA formal debería llegar al 60% del total. Eso quiere decir que el Estado, podría lograr recaudar S/10,000 millones adicionales en impuestos o lo que representa alrededor del 1.5% del PBI peruano. Un objetivo bastante ambicioso, que enfrenta diversas dificultades para su aplicación.

El problema de la informalidad debe abordarse desde diversos frentes. A corto plazo existen medidas que pueden revertir la

informalidad a través de incentivos y la creación de puestos de trabajo en las empresas formales. Esto tendría un impacto positivo en el grupo de trabajadores informales con baja calificación.

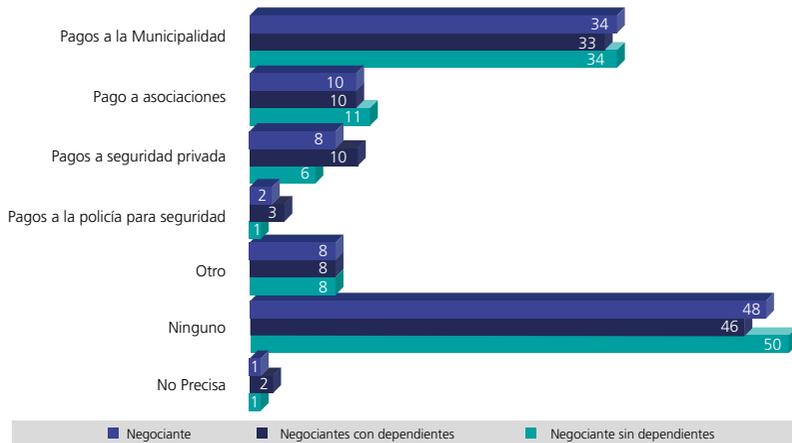
Medidas como la propuesta de José Carlos Saavedra, director de análisis macroeconómico de Apoyo Consultoría en un reciente artículo de El Comercio³⁵, que busca crear beneficios tributarios a la creación de empleo formal con contratos a plazo indeterminado, podrían generar más de 100 mil empleos formales permanentes para trabajadores con baja calificación a un costo menor al 0.1% del PBI. Esto tendría un impacto en el grupo de trabajadores informales poco calificados y en un grupo de empresarios informales que busca más estabilidad y beneficios laborales, según el autor.

³⁵ <http://elcomercio.pe/economia/opinion/incentivos-tributarios-contrainformalidad-opinion-noticia-1929122>

Además, la política pública debe apuntar a revisar cómo darle las capacidades al negociante informal, que actualmente paga determinados impuestos.

Si bien la mitad de trabajadores informales, según la encuesta mencionada, no realiza ningún gasto aparte del pago a sus trabajadores y/o alquiler, existe un grupo que menciona pagar a la Municipalidad, asociaciones, seguridad privada, entre otros, que podría percibir determinados beneficios del Estado que lo incentiven a formalizarse.

Además de los pagos al personal y/o de alquiler, ¿qué pagos hace para asegurar el funcionamiento de su negocio?



Base: Total de Entrevistados que trabajan negociantes (699): Negociantes con dependientes: 356, Negociantes sin dependientes: 434 Respuesta Múltiple. Sugerida Fuente: Estudio de Semana Económica, elaborado por Ipsos Perú.

El problema es que una minoría, no más del 5% de negociantes informales, confía en el Estado. A esto se suma que más de la mitad de los negociantes percibe al Estado peruano como corrupto, 2 de cada cinco lo percibe como ineficiente e injusto, y la tercera parte como despreocupado y lento.

Del lado positivo, dos terceras partes de los negociantes no están de acuerdo con que las empresas informales aporten al desarrollo del país, y 7 de cada 10 reconocen que las condiciones de trabajo en las empresas formales son mejores que en las informales, pero un número similar culpa al Estado de no formalizar a las empresas informales.

Estos números brindan algunas luces sobre la percepción de los informales sobre su situación. Las motivaciones para ingresar al mundo formal pasan por entender el imaginario del informal y revisar bajo qué condiciones estarían dispuestos a formalizarse. La historia del maestro Alva no es la única, es más bien una buena caracterización de las pocas posibilidades de los informales para crecer y convencerse de que la formalidad tiene también sus beneficios.

Historias como la de Alva deben ser contadas como una oportunidad a la formalización y no como una historia de estancamiento. El reto se encuentra en encontrar las verdaderas barreras que impiden la formalización.

Lo esencial es invisible para los ojos

⟨ **POR Patricia Buchhammer, Ipsos Loyalty** ⟩

Comenzó un nuevo capítulo en la historia del Perú con la elección del presidente para el periodo 2016-2021; y desde que se anunciaron los resultados oficiales, vimos el ímpetu de todos los medios periodísticos por conocer a quienes conformarían el gabinete ministerial. Hubo también un gran interés por saber cuáles serían las medidas que tomaría el Presidente electo en los primeros cien días y escuchamos que los temas en torno a la seguridad ciudadana, la economía y la lucha contra la corrupción son los que encabezan la lista.

Cada paso que demos a partir de este momento con el nuevo gobierno, tendrá un objetivo clave de cara al Bicentenario de nuestra Independencia y esperamos con optimismo que se puedan cumplir las promesas ofrecidas por los representantes que elegimos para llevar las riendas de nuestro país durante este quinquenio. Sin embargo, cumplir con el Plan de Gobierno es casi tan importante como cumplir nuestros deseos y cubrir nuestras expectativas como ciudadanía, porque finalmente eso elevaría los niveles de aprobación y sería un buen respaldo para un partido electo que no tiene mayoría en el Congreso.

Entonces, considerando este último punto, un tema importante que se debería haber discutido también en todos los medios es ¿qué quieren o esperan los peruanos? Las respuestas no son muy sorprendentes porque se exige lo mismo que hace muchos años.

De cada 10 peruanos, 9 esperan un cambio radical o moderado del modelo económico, 6 quieren ver mejoras en los servicios de educación, 5 esperan mejoras en seguridad, 4 indican que se debe erradicar la corrupción y además, 3 esperan mejoras en el sector salud³⁶.

³⁶ Encuesta Ipsos-El Comercio. Abril 2016.

Aunque todos esos temas son realmente importantes y urgentes, llamó mi atención que uno en particular no se haya mencionado: la infancia y niñez en el Perú. Este segmento de la población tiene de 0 a 12 años, y representa el 25% de la población total del

país³⁷; sin embargo, hasta el momento no se ha discutido sobre las medidas a tomar para el desarrollo de quienes podrán ejercer su derecho al voto para el 2021 o, por ejemplo, sobre quienes deberían comenzar a estudiar en el colegio para esa misma fecha.

³⁷ Ipsos. Estadística Poblacional 2016.

“Los niños son el futuro del país”, escuchamos de vez en cuando, pero ¿realmente creemos en eso? ¿O es que solo nos acordamos de ellos cuando vemos en los medios alguna noticia que atenta contra esta población tan vulnerable?

En los últimos años se ha visto un esfuerzo importante por mejorar la situación de la infancia, principalmente en términos de salud, educación y desarrollo.

Se ha logrado reducir el índice de mortalidad infantil y la desnutrición crónica, se incrementó el control prenatal y los partos asistidos, hay mayor cobertura de la educación primaria y mayor registro de niños al nacer³⁸; sin embargo, el Perú registró el peor rendimiento escolar en todas las competencias de la última prueba PISA publicada, actualmente los niveles de anemia superan el 30% en niños entre 6 meses y 5 años³⁹, más de un millón y medio de menores trabajan (que equivale al 19% de ese segmento) y la mitad de ellos lo hace bajo condiciones de explotación⁴⁰ y, se suma a todo esto que la diferencia de oportunidades entre los niños nacidos dentro de poblaciones urbanas y rurales se ha hecho más evidente.

³⁸ Unicef. Estado mundial de la infancia 2014.

³⁹ Ministerio de Salud. Informe de Anemia en la población infantil del Perú. Mayo 2015.

⁴⁰ Enaho 2011.

Cuando se habla de la niñez, todos los temas están concatenados, aunque esto no sea tan evidente. Por ejemplo, mejorar la calidad de salud eleva la esperanza de vida, y con una mayor población infantil lo que se debe hacer es reducir la desnutrición y anemia para que la retención y aprendizaje cale en esos niños. Tener niños con un alto nivel educativo nos da las bases para una población adulta con las aptitudes y actitudes necesarias para tener un trabajo formal, con el que puedan contribuir al desarrollo del país, y serán además quienes tengan en sus manos la dirección de la Nación en un futuro no muy lejano.

La niñez en el Perú es muy importante por lo que representa, y debemos recordar que toda inversión que se haga en ese fragmento de la población será la más rentable y duradera en el tiempo; sin embargo, no hay que olvidar que nuestros niños también tienen un presente y hoy es el momento ideal para

trabajar por ellos y enfocar tanto los esfuerzos del sector público como del privado, en generar el mejor ambiente posible para su adecuado desarrollo.

Aunque el Estado es el principal responsable de determinar cuáles son las políticas adecuadas para asegurar el crecimiento de la Nación, las empresas pueden y deben contribuir activamente desde los rubros donde tienen injerencia para catalizar ese desarrollo. La única forma de hacer esto adecuadamente es conociendo a la población e identificando el rol que pueden ejercer de manera que, además, logren reconocimiento, recordación y fidelización.

El Perfil del Niño publicado por Ipsos en el 2015, nos puede dar algunas luces de hacia dónde se pueden dirigir los esfuerzos de las empresas, e incluso del gobierno de turno, aunque solo se haya entrevistado a niños entre 7 y 12 años de Lima Metropolitana.

Por ejemplo, normalmente vemos las calles cubiertas de paneles y vallas publicitarias dirigidas a adultos, pero más del 60% de niños va caminando al colegio y se podría aprovechar esos mismos espacios para incorporar con creatividad campañas de valores, cuidado del medio ambiente o anti bullying dirigidas a ese público.

Por otro lado, hay una importante intención en los niños de ahorrar la propina que reciben (el 44% lo hace), pero no hay una cultura de ahorro en la población que los ayude a identificar cómo manejar ese dinero; sin embargo, eso se podría enseñar y cultivar incluyendo en la currícula de estudios temas financieros desde los primeros años de educación primaria.

Actualmente ya vemos empresas de consumo masivo involucradas con la alimentación de los niños a través de información a las madres sobre las loncheras saludables, pero lo importante es que esos conocimientos lleguen a los niños a temprana edad para que aprendan a identificar los alimentos que aportan, o no, valores nutricionales a su dieta.

Otro dato interesante es que los niños, en su gran mayoría, prefieren jugar al aire libre que hacerlo con equipos tecnológicos; sin embargo, solo la mitad realiza alguna actividad después del colegio. Para cualquier marca cuyo target sea este segmento, ¿qué mejor forma de lograr establecer un vínculo a través del

juego? Entonces, ¿por qué no promover actividades dentro del mismo colegio, fuera del horario de clases, que estimulen la actividad física y que contribuyan también a mejorar la salud de esos niños?

Y si se trata de fidelizar y cautivar clientes desde pequeños para mantenerlos en el tiempo, entonces la mejor promoción a ofrecer sería aquella donde los niños encuentren un juguete gratis y, sería mejor aún, que ese juguete sea de utilidad o tenga algún sentido educacional. Machu Picchu encabeza la lista de lugares que los pequeños quisieran conocer, así que premiar la lealtad con un viaje sería también inolvidable.

La televisión hay que mencionarla porque es un medio de comunicación nocivo por la cantidad de días y horas a las que están expuestos los niños, por lo tanto, hay que ser más estrictos con los programas que se transmiten y verificar que realmente tengan el contenido adecuado o explotar este medio con la publicidad adecuada.

Hacia donde miremos, vamos a encontrar una oportunidad de mejora que nos permita contribuir con el desarrollo de una población que está en formación. Como ciudadanos, y más aún como empresa, tenemos una responsabilidad que cumplir de cara a la sociedad y debemos ayudar a que los peruanos del futuro, que en la actualidad también son ciudadanos y consumidores de productos y servicios, mantengan algo de la sinceridad, inocencia y transparencia de los niños que son hoy.

Escuchamos quejas sobre la calidad de atención en los centros de salud, la inseguridad ciudadana o el desorden de la ciudad y el caos de la hora punta del tráfico, pero no abrimos espacios para escuchar al 19% de niños que sueñan con ser doctores, al 14% que espera convertirse en policía o el 11% que quisiera ser ingeniero y que, además, espera vivir siempre en la ciudad donde creció.

Si alguna vez leyeron el cuento El Principito de Antoine de Saint-Exupéry, deben recordar entonces esta frase "...solo con el corazón se puede ver bien, lo esencial es invisible para los ojos" y considero que refleja exactamente esta situación.

Hoy lo esencial parece ser mejorar la economía, la seguridad y eliminar la corrupción, pero ¿qué hay detrás de todo eso? ¿Acaso no son los miembros de esta sociedad los que atentan contra la vida de otros? ¿No son los mismos ciudadanos los que se involucran en actos de corrupción? ¿Nos son las mismas autoridades las que en ocasiones no fijan las políticas necesarias o adecuadas para combatir todos estos males? Entonces, ¿qué hay en el corazón de la población?

Si todo esto sale de nosotros mismos, como conclusión debemos entender que el cambio debe venir también desde el interior, pero no de la población que ya está "contaminada". Los únicos que están a tiempo de cambiar el futuro, nuestro futuro, son los niños que están creciendo hoy entre nosotros y de los que somos responsables por darles un presente que los prepare para brillar más adelante.

Los peruanos conectados, informados y faranduleros

“El Medio es el Mensaje”

Hace varias décadas el profesor y filósofo Marshall McLuhan (1911-1980) acuñó este término como uno de los primeros visionarios de los medios de comunicación. McLuhan es el creador de numerosos conceptos hoy muy populares acerca de los medios de difusión masiva y la sociedad de la información.

Si bien cuando murió todavía no existía la televisión por cable y poco se sabía sobre la interactividad mundial, él ya visionaba sobre el futuro de los medios como una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser, donde el mensaje no podría considerarse sólo como un contenido o información.

Los medios de comunicación constituyen la herramienta persuasiva más poderosa para las marcas y opinión pública.

La rapidez con la que han ido evolucionando en las últimas décadas no nos ha dado tiempo de adaptarnos y en la actualidad, seguimos expuestos a cambios constantes en la tecnología y continuamos adaptándonos a nuevas formas de comunicación.

Y el Perú no es ajeno a esta nueva era.

Si bien con el invento de la televisión y la radio, las noticias y acontecimientos podían ser vistos u oídos por millones de personas a la vez, hoy en día tenemos la capacidad hacer llegar nuestros mensajes de manera inmediata a largas distancias del planeta.

Esto sin duda, significa un enorme cambio en el mundo de la información y comunicaciones.

INTERVIEW

Gabriel Labó,

Director de Ipsos Connect

¿Es la televisión la reina de los medios de comunicación?

¡Sin ninguna duda!

Desde la primera transmisión de un programa de televisión realizada en el Perú por el año 1955 y la aparición de los primeros canales de televisión (canal 7 y 4 en 1958), donde se transmitían los primeros programas en blanco y negro y los comerciales se realizaban en vivo, la televisión se convirtió en la reina de los medios de comunicación.

Hoy, los televidentes peruanos estamos conectados e informados, la sintonía de televidentes cada vez es más amplia. Más del 90% de los hogares peruanos urbanos tiene un televisor a color y suelen ver algún programa todos los días⁴¹.

Según el estudio de “Hábitos y actitudes hacia la televisión¹”: El 73% de los televidentes ve Tv para informarse y el 56% para entretenerse. Adicionalmente, el peruano está dejando de ser novelero para convertirse en farandulero, el 56% ve televisión para mantenerse informado de lo que pasa en la farándula.

De ahí la aparición y éxito en los últimos años de los diversos programas reality y el seguimiento y la difusión reiterada que se les hace a la farándula en los diversos programas noticiosos o de espectáculos que nos transmite lo mismo mañana, tarde y noche.

En ese sentido, aunque suene algo contradictorio con el rating, los televidentes no estamos conformes con la programación y cada vez más solicitamos un cambio. Más del 70% de los limeños manifiesta que existen muchos programas de televisión “basura”, que se basan en escándalos de la farándula, incluyendo los noticieros y programas periodísticos.

Además, las personas manifiestan estar cansadas de ver noticias violentas y pesimistas: “los noticieros pasan mucha violencia”, “estoy cansado de noticias de robos, accidentes, muertes y atropellos⁴¹”.

Adicionalmente, hay que tener en cuenta que el televidente peruano está en constante cambio. En el Perú cada vez hay una mayor apertura hacia la televisión por cable y el uso de medios alternativos para ver algún

⁴¹ Informe IGM de Ipsos “Hábitos y actitudes hacia la televisión 2015”

programa está en crecimiento. En Lima, el 79% de la población posee televisión por cable y si no logra ver su programa, más de la tercera parte lo hace a través de internet, principalmente por repetición en Youtube.

El reto para los productores y publicistas implicará un gran esfuerzo creativo para innovar y lograr una mejora significativa en el contenido y variedad de la programación.

En muchos países, la radio es el medio más popular... ¿Está más cerca de la gente también en Perú?

Según algunos especialistas, en el primer semestre de este año, la inversión en publicidad en radio ha crecido significativamente versus otros medios.

Al parecer las empresas están optando por redistribuir su mix de inversión, dándole un peso cada vez más importante a este medio⁴².

Ya sea de manera pasiva o activa, consciente o inconsciente, la gran mayoría de limeños escuchamos radio frecuentemente. 86% somos radio oyentes habituales, que solemos conectarnos una o varias veces a la semana y en todos lados, tanto en la casa o en el trabajo, donde quizás permanecemos más tiempo, como también en la calle, mientras caminamos o realizamos una actividad o mientras nos transportamos en un vehículo particular y/o público.

Sin duda, los peruanos estamos conectados a este medio y principalmente lo hacemos porque queremos relajarnos y divertirnos con las canciones, programas o mantenernos informados de las últimas noticias⁴³.

Cada vez más las diferentes emisoras se están acercando más a los radio oyentes y quizás la radio está dejando de ser un “medio caliente”, como definía McLuhan a los medios que tenían una baja participación e interacción.

Hoy en día no sólo se escucha la radio, sino también se transmite en vivo por internet o hasta en un canal de tv. Y podemos conectarnos por las redes sociales, opinar, pedir canciones y hasta participar o cambiar la temática de un programa en vivo.

Según el estudio de radio: la tercera parte de los radio oyentes visita la página web de alguna emisora radial y la quinta parte la sigue por redes sociales. Los peruanos estamos interactuando diferente con este medio y

⁴² Artículo Semana Económica “La publicidad en radio es la que más crece” 4 de julio de 2016

⁴³ Informe IGM de Ipsos “Hábitos y actitudes hacia la radio 2015”

nos adaptamos a nuevas formas de comunicación. No es sorpresa que ya algunas emisoras tengan más de un millón de seguidores en Twitter.

La radio en el Perú seguirá cambiando y sin duda adaptándose cada vez más a la población, no será novedad ver a corto plazo una nueva idea creativa de trasmisión de programa radial con una mayor participación e interacción con el público.

¿Cuál es la influencia de la prensa?

Sin duda la prensa en el Perú tiene un poder significativo en la opinión pública, cómo lo describió Alfredo Torres en su artículo publicado en El Comercio el 17 de setiembre de 2014. “El poder y el prestigio de la prensa peruana son mayores que el que se observa en otras sociedades porque en las últimas décadas del siglo XX afrontó con entereza circunstancias muy adversas...⁴⁴”.

⁴⁴ Artículo El Comercio “El poder de la prensa en el Perú, por Alfredo Torres, 17 de setiembre de 2014

En el Perú existen cerca de 100 diarios y aproximadamente la tercera parte se publican en Lima y Callao. Según el último estudio de “Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita” en Lima Metropolitana existen más de cinco millones de lectores habituales entre 12 y 70 años (76% de la población)⁴⁵.

⁴⁵ Informe IGM de Ipsos “Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita 2015”

Si bien la lectura de diarios es más intensa los fines de semana, la proporción de lectores que leen diarios todos los días se ha ido incrementando en los últimos años. Sin embargo, hay una menor cantidad de lectores que prestan toda su atención al diario. Los peruanos sólo leemos el 62% del diario y solemos realizar otras actividades mientras leemos, cómo: escuchar música, comer o ver televisión.

Otro dato importante es que los lectores peruanos hemos cambiado de hábitos. Hace una década leíamos un diario como fuente de información, entretenimiento y educación/cultura (85, 50 y 48%, respectivamente), ahora, esto ha perdido un poco de fuerza y sólo el 53% manifiesta leer diarios como fuente de información. Quizás por ello es la gran preferencia y lectura cada vez mayor de los diarios deportivos y de espectáculos/farándula.

Aunque la gran mayoría de lectores prefiere la versión impresa cada vez hay más usuarios de la versión Web (17%). Adicionalmente, cada vez se va incrementando la presencia de los diarios en las redes sociales, algunas ya cuentan con más de un millón de seguidores. En ese sentido los diarios,

con el poder y prestigio que tienen en el Perú tienen una gran oportunidad de seguir adaptándose a sus lectores y buscando nuevos nichos de lectoría.

Al igual que otras partes del mundo, la internet y el uso de multiplataformas digitales está creciendo cada vez más y sin duda será muy pronto uno de los medios más importantes para mantenernos informados sobre casi todos los temas. En el Perú somos más de 12 millones de internautas conectados (38% de la población urbana). Y en Lima a 69%⁴⁶.

Este boom digital está teniendo un impacto rotundo en el consumo, los internautas al tener más frecuencia de conexión a internet tienen más exposición a los medios, además, tienen más acceso a dispositivos móviles por lo que están conectados en todas partes y su rol es vital en la toma de decisiones.

Los peruanos estamos conectados hasta en la sopa. De acuerdo al último estudio de “Mundo Digital Uso de dispositivos tecnológicos 2015”⁴⁶ los Internautas nos conectamos en todos lados: en casa 90%, lugares públicos 62%, casa de amigos/familiares 60%, trabajo 59%, en tránsito/movimiento 47% y en el colegio/universidad 41%. Otros momentos de conexión a tomar en cuenta son: acostado en la cama 49%, almorzando/cenando 39% y/o desayunando 38%.

El uso de Mobile como medio de comunicación es muy alto, los peruanos tenemos tres veces más celulares que teléfono fijo. Y actualmente, existen más de 15 millones de celulares en el Perú. Hace 10 años, esta tenencia era menos de la mitad.

El celunauta peruano tiene en promedio 32 años, pertenece al nivel socioeconómico C, tiene como ocupación principal independiente y usa un sistema pre-pago. Además de usar su celular para llamadas, chatear o enviar mensaje, una gran proporción lo utiliza como principal herramienta para hacer negocios y contactarse con sus clientes⁴⁷.

⁴⁶ Informe IGM de Ipsos “Mundo Digital Uso de dispositivos tecnológicos 2015”

⁴⁷ Informe IGM de Ipsos “Perfil del Celunauta 2015”

El Smartphone ya es la herramienta de mayor conectividad entre los internautas en el Perú. El 62% de la población posee un teléfono Smartphone. Si bien los Millennials y la generación X son los más conectados, los llamados “baby boomers” también poseen este dispositivo.

Además de este dispositivo, la tenencia de otros dispositivos ha ido creciendo. El 62% tiene una Pc, 60% laptop, 45% tablet y 35% Tv con acceso a Internet/Smart Tv. Sin duda, la tenencia de algunos de estos dispositivos seguirá creciendo y cada vez nos acercamos a un mundo real multiplataformas⁴⁷.

Ya en el Perú existe una ligera combinación de dispositivos que está en aumento. La tercera parte de los internautas usa al mismo tiempo smartphone con la Tv (35%) y la Tv con una tablet (31%)⁴⁸.

⁴⁸ Informe IGM de Ipsos “Perfil del Celunauta 2015”

Este incremento en el uso de internet está ocasionando que en alguna medida dejen de hacer algunas actividades como: ver televisión (ahora la ven por internet), llamar a amigos/familiares (ahora les escribo por internet), comprar periódicos (ahora los leo por internet) e ir al cine (ahora veo las películas por internet).

Con todo este boom de acceso a información en los diferentes medios y cada vez más creciente uso a un mundo multiplataforma los anunciantes tendrán más dificultades para generar atención.

Lo cual implicará un desafío para los estrategas, marketers y publicistas con la finalidad de crear campañas creativas persuasivas que logren captar y mantener la atención usando el mix de medios adecuado.

En este sentido, una planificación integrada de actividades en medios digitales y tradicionales con equipos unidos y enfocados en objetivos claros será vital en el Perú.

[Consecuencias]

Consumo cotidiano e Identidades Culturales

*“Mas como en los pobres no cabe la dicha,
tú me engañaste con el que vende salchichas.
Desesperado por tu maldad traicionera,
yo me casé con Felipa la tomatera.
Hoy sé que tú estás en la ruina, que te hace daño
la naftalina,
en cambio yo, soy muy feliz. Tengo mi puesto
de cancha y mani”.*

Fragmento del Vals Romance en la Parada, compuesto por Augusto Polo Campos, interpretado por Los Troveros Criollos, 1958.

Porqué subsisten los mercados tradicionales urbanos.

En las últimas décadas las cadenas de supermercados se han venido expandiendo no sólo en Lima sino en las principales ciudades de todo el país.

Se podría haber pensado que su llegada iba a desplazar a los mercados tradicionales de los distritos limeños o de provincias. Sin embargo, estos no solo han resistido, sino que en diversos casos se han repotenciado y podrían seguir existiendo por mucho tiempo.

¿Cuáles han sido las fortalezas que les están permitiendo perdurar?

En este artículo se muestra parte de la explicación: primero, el singular trato que dan a sus clientes, y, segundo, dan atención a necesidades derivadas de las particularidades culturales de los peruanos.

Haber logrado perdurar no ha sido fácil para los mercados tradicionales. Las cadenas de supermercados significaron un competidor de peso y los mercados tradicionales vieron que sus ventas mermaron.

Pero después, los puesteros han visto como su negocio mejora con cada año que pasa.

En Lima, de acuerdo con el 'Perfil del Puesto de Mercado y el Puestero 2014' elaborado por Ipsos, la venta promedio semanal de un puesto de mercado pasó de ser 1875 soles en 2009 a alcanzar 2547 soles en 2014. Asimismo, el 55% de los puesteros limeños consideró en 2014 que su negocio estaba 'mejor que antes', el 54% decidió invertir más en su puesto para el año siguiente, y el 98% tiene planeado continuar con su negocio.

Todo esto muestra que la esperanza de vida de sus negocios es significativa, y una primera razón es el trato sumamente personalizado a sus clientes, lo cual incluye jugar con el precio y cantidad de producto al momento de la venta.

⟨**POR Lidia Oie, Ipsos Marketing**⟩

Flexibilidad de los precios y cantidades.

Una de las ventajas de las cadenas de supermercados deriva de los grandes volúmenes de compra y venta de sus productos.

Esto les permite tener precios competitivos y de cuando en cuando realizar ofertas masivas para sus clientes. Un puestero, por el contrario, compra para su puesto una muy pequeña parte de lo que un supermercado compra para sus tiendas a nivel nacional.

Como forma de reducir la ventaja que los supermercados les llevan en ese aspecto, los puesteros tienen prácticas que hacen sentir a sus clientes un trato sumamente personal y ventajoso.

Por ejemplo, es bastante común que un cliente reciba una 'yapa', un añadido a la cantidad de producto que solicitó. O, si no, que transen un descuento del precio inicial. O, incluso, si al cliente le falta un poco de dinero para completar la compra, el puestero decida asumir la diferencia.

«¡Uy!... Conozco a varios de los que vienen. A veces cuando les falta 20 céntimos les digo que ya la próxima me pagan»

Puestero del mercado El Edén de la Av. Benavides.

Este trato personal adquiere una calidez notoria que se expresa en el trato y la manera como se ofrecen los productos. Los términos “casero” o “caserita” o “señito” son casi universales en los mercados a los que nos estamos refiriendo. Y con los clientes del barrio o los más frecuentes, ya se llaman incluso por los nombres propios.

Mercados tradicionales e identidades culturales.

Debido a los grandes volúmenes de su comercio, los supermercados generan una oferta muy homogénea y estandarizada. Es por ello que es posible encontrar lo mismo en sus locales de Lima, Trujillo, Arequipa, Chiclayo o Cusco. Y el tipo de productos que venden podrían encontrarse, aunque con otras marcas, incluso en otros países.

Por el contrario, los mercados tradicionales suelen vender productos que atienden costumbres o diversidades culturales propias del ámbito regional en el que se encuentran.

En cuanto a los gustos gastronómicos regionales, los mercados tradicionales ofrecen productos tan diversos como diverso es el perfil cultural de cada región.

Así, según sea la región, uno puede encontrar nombres que a un limeño de clase media que solo va al supermercado, le pueden parecer sumamente exóticos.

Por ejemplo: mashuas, arracachas, panisara, chanacos, ocas, guayabas, hoja de bijao, chonta, manteca, llacanes, ñuñas, máchica, o carnes que no son tan raras para la gente, pero que sí es raro encontrarlas en un supermercado como: gallina negra, cordero, conejos, cuyes o distintos tipos de jamones o pescados de río.

A la atención a las particularidades gastronómicas se añaden productos relacionados con medicinas naturales o herboristería, a costumbres religiosas o a creencias medio mágicas.

En el mercado San Camilo de Arequipa se ofrece, por ejemplo: unto de llama, siete contras, sacsa cuti, entre otros. En el mercado Central de Trujillo y el Mercado el Progreso de Chimbote ofrecen baños de florecimiento para atraer la buena suerte o rechazar la mala.

Posiblemente esta atención a las singularidades culturales de cada región sea una de las principales fortalezas de los mercados tradicionales. Y esto no solo en las regiones mismas, sino también en Lima, debido a que, como se sabe, en la capital hay una gran cantidad de migrantes.

Pero además de continuar con las tradiciones de diversos tipos, los mercados como estos también han tomado algunas de las prácticas modernas de los supermercados.

Modernización.

Para no ceder demasiadas ventajas a los supermercados, los mercados tradicionales han tratado de emularlos cuidando mejor sus ambientes. Mayor limpieza y orden, mejor presentación de sus productos.

Lo cual, sumado a su amplia oferta de productos frescos y locales, ha permitido que dichos mercados atraigan clientes de diversos niveles socioeconómicos y que fidelicen a su clientela habitual frente a la competencia.

Los mercados como El Edén son un claro ejemplo de ello. Hay varios en Lima con el mismo nombre.

Comenzó como una asociación de vendedores que vio la formalización como un paso obligado para el éxito. Ubicados en distritos con alto poder adquisitivo, estos mercados cuentan con clientes de distintos niveles socioeconómicos y han sabido mantenerlos a través de los años.

Es posible afirmar que características antes asociadas solo con los supermercados son hoy aspectos que los mercados exitosos han sabido adoptar por la importancia que tienen para sus clientes.

No todos los mercados tradicionales han seguido esta misma modernización y se han debilitado con ello. Es el caso del Mercado Central de Piura, cuya informalidad, inseguridad, mala ubicación y falta de limpieza ha limitado sus posibilidades de éxito o competitividad.

En la mayoría de mercados como el de San Camilo en Arequipa, Central en Chachapoyas, y Aguamiro en Yurimaguas, celebran sus

aniversarios con fiestas, eventos deportivos e incluso desfiles por las calles cercanas.

Esto guarda similitud con las celebraciones que los supermercados realizan en sus aniversarios y en Fiestas Patrias, solo que a una escala acorde con el tamaño de los negocios.

El boom gastronómico y los mercados tradicionales.

Otro factor, aun en pleno desarrollo, que ha tenido un impacto importante en el éxito económico de los mercados tradicionales en los últimos años es el boom gastronómico.

La cantidad de turistas que visitan algunos mercados tradicionales emblemáticos ha crecido considerablemente y se ha convertido en una fuente importante de ingresos.

Esto ocurre con mercados como el N°1 de Surquillo, en Lima, y el San Pedro en Cusco, desde que la cocina peruana cobró relevancia a nivel internacional. Los puesteros en estos mercados incluso utilizan palabras en inglés para atraer a dichos turistas: yes, cheap, delicious.

De esa misma manera, la multitud de restaurantes que se han abierto en los últimos años en todo el país ha significado una demanda mayor para los mercados tradicionales pues son estos los que venden los ingredientes típicos.

Si bien los restaurantes más grandes tienen proveedores que llevan los insumos directamente a su local, los restaurantes más pequeños y los más nuevos acuden a los mercados en busca de los insumos para los platos del día. El mercado N°1 de Surquillo recibe a diario una importante cantidad de personal de estos restaurantes, quienes conforman parte del público cautivo de estos puestos.

Algunos programas gastronómicos de televisión suelen visitar ese y otros mercados.

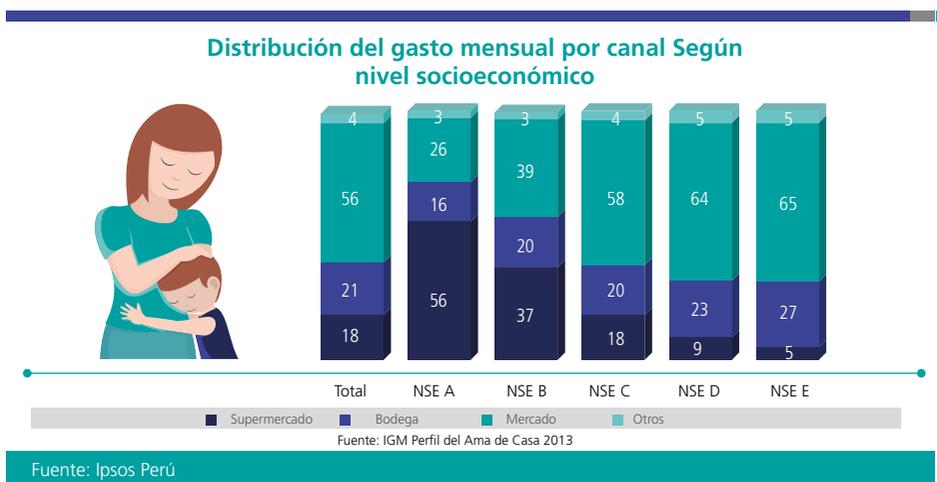
De igual manera, en algunos de los mercados tradicionales como el mismo de Surquillo o el Mercado San José en Jesús María se ha instalado puestos de comida típica que ya son referentes en la ciudad.

La importancia de los mercados tradicionales.

La importancia económica de los mercados tradicionales se muestra en el hecho de que más de la mitad del gasto mensual de las familias peruanas en compra de productos para el hogar, según el estudio realizado por Ipsos en 2014, se hacía en dichos mercados.

Nada hace suponer que eso ha disminuido ni que sus posibilidades de perdurar vayan a disminuir.

Por lo tanto, para otros actores económicos, sobre todo los del rubro de subsistencias, será útil revisar dicho estudio, pues realiza un detallado análisis sobre los puestos de mercados y de la puestera misma (en su mayoría son mujeres).



En todo caso, su importancia actual tiene que ver con la manera como estos mercados atienden las diversas necesidades de sus clientes.

Factores como el trato muy personalizado, su disposición a mejorar su servicio y a emular a los supermercados en algunos sentidos, pero sobre todo la manera como conectan con las costumbres y las identidades culturales de la gente, explica su capacidad de perdurar y de continuar siendo parte importante de la economía y de las ciudades del país.

La transformación del entorno y de las bodegas

*«Bodeguero qué sucede,
porque tan contento estás,
yo creo que es
consecuencia,
de lo que en moda está»*

El Bodeguero, Emmanuel

A nivel global, continúan acelerándose los cambios en el comportamiento del consumidor y del shopper y así como estos han evolucionado también lo vienen haciendo los canales de venta tanto tradicionales (bodegas, puestos de mercado, entre otros) como modernos (supermercados, tiendas de conveniencia, entre otros) que enfrentan a un cliente más exigente, que cuenta con gran cantidad de información, está cada vez más conectado y es multicanal.

En este entorno, nuestro país tiene características distintivas que deben tomarse en cuenta pues la presencia y fortaleza del canal tradicional, bodegas y puestos de mercado principalmente, seguirá siendo fundamental para una amplia mayoría de la población y su evolución no seguirá los patrones de cambio en el uso y ciclo de vida de los canales que se produce en otros países.

< I N T E R V I E W

Giuliana Nuñez,

Ipsos Marketing >

¿Por qué es tan importante la bodega en el Perú?

El ama de casa peruana es impulsora de la economía, sus valores y costumbres y concentra la mayor proporción del gasto mensual en compra de productos para el hogar en el canal tradicional, debido principalmente a la cercanía, la oferta de productos adecuada a sus necesidades, y a la relación y atención más estrecha que puede establecer con el encargado del negocio.

En nuestro país existe en promedio alrededor de una bodega en cada manzana⁴⁹ por lo que estos establecimientos gozan de un alto índice de frecuencia de visitas del consumidor, especialmente del ama de casa para quien es esencial debido a las limitaciones en la disposición de efectivo que maneja la mayoría y a la eficiencia en el gasto que suelen buscar, siendo esta periodicidad de la visita incluso mayor en los niveles socioeconómicos más bajos.

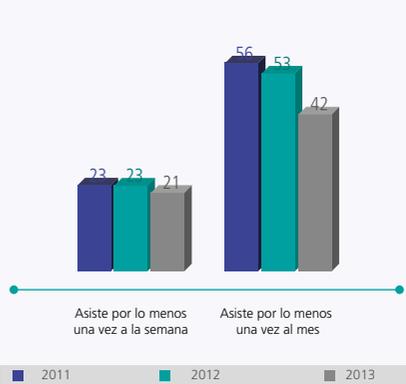
Además, las bodegas por su cercanía se constituirán en el canal por excelencia que puede sacar de apuros al ama de casa ante compras que debe realizar de emergencia o de manera imprevista, especialmente cuando debe comprar pocos artículos como cuando le faltan algunos ingredientes para la elaboración de los alimentos del día o cuando necesita comprar las bebidas que le hacen falta para una reunión. Esa cercanía de la bodega, hace que sea también un canal al que pueden acudir los niños o los jóvenes para la compra de productos para el hogar o para darse un gusto comprando golosinas o bebidas.

⁴⁹ Censo de negocios, Ipsos Perú 2011

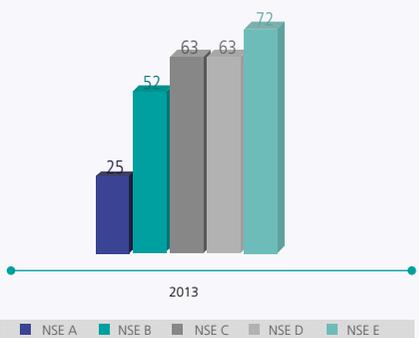
Asistencia a bodegas



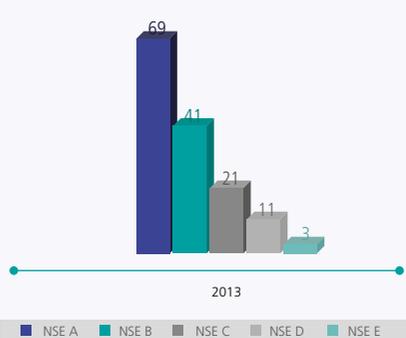
Asistencia a supermercados



Asiste todos los días Según Nivel Socioeconómico (%)



Asiste todos los días Según Nivel Socioeconómico (%)



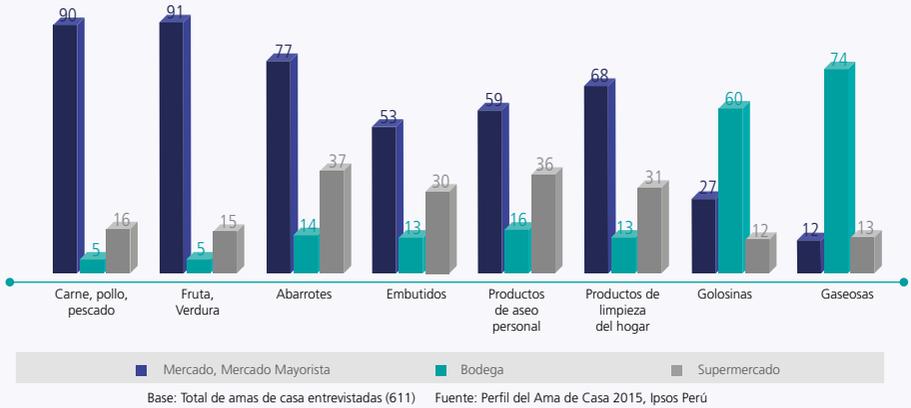
Base: Total de amas de casa entrevistadas 609

Fuente: IGM Perfil del Ama de Casa 2013, Ipsos Perú

Fuente: Ipsos Perú

De otro lado, debido al radio de influencia de las bodegas, éstas suelen desarrollar un surtido de productos (abarrotes, frutas, verduras, carnes, productos de aseo, bebidas, golosinas entre otros) adecuado, suficiente y con precios competitivos para los consumidores de la zona que atienden por lo que el ama de casa suele realizar allí la compra de la mayoría de productos básicos para consumo en el hogar; así como, productos de aseo y limpieza.

Lugares donde el ama de casa compra sus productos para el hogar



Fuente: Ipsos Perú

¿Cuál ha sido la evolución en ventas del canal moderno?

En últimos años, si bien el canal moderno -los supermercados en particular- viene expandiéndose, también viene enfrentando en el país una desaceleración de sus ventas y márgenes más apretados debido a la menor capacidad adquisitiva de los hogares frente a la fuerte competencia del canal tradicional que está resolviendo estas necesidades ajustando su propuesta de productos, servicios y formatos de negocio.

Retail Moderno: Crecimiento de las ventas de las principales empresas 1/2/ (Var. % de las ventas en soles)



1/ Incluye a los once principales empresas del sector (supermercados, tiendas por departamentos y de mejoramiento del hogar, farmacias y cines).
2/ 2015 es estimado. Proyección realizada en enero del 2016

Fuente: SMV, empresas, APOYO Consultoría

La transformación de las bodegas es lenta pero segura

En este entorno, la fortaleza de las bodegas seguirá siendo la cercanía gracias a su extensa presencia en el país, la diversificada oferta de productos y los precios competitivos que ofrece para hacer frente a otros canales.

En nuestro país existen más de 200 mil bodegas, de las que cerca de 71 mil se encuentran ubicadas en Lima Metropolitana y Callao, según estimaciones del INEI, aunque ciertamente su expansión se ha desacelerado debido a la creciente presencia y propuesta de otros canales, como el canal moderno.

No obstante lo anterior, en los últimos años, la venta promedio del canal ha crecido y ha aumentado la permanencia del cliente, la concurrencia en días de semana y su ticket de compra. Además, los bodegueros peruanos vienen especializando la gestión; así como la oferta de productos e infraestructura de sus negocios, en búsqueda de ofrecer a sus clientes un servicio cada vez mejor, pues saben que este es un factor clave para el éxito, sostenibilidad y permanencia de su negocio; así:

- *Las principales acciones que desarrollan los dueños o encargados en el canal para enfrentar a su competencia están relacionadas con cultivar la cercanía y la generación de una buena experiencia de compra de sus clientes, a través de un trato más amable, la ampliación del horario de atención y la venta de productos de calidad con una buena relación costo - beneficio.*
- *De otro lado, continúan mejorando y aumentando la infraestructura con la que cuentan, con una relativamente mayor tenencia de equipos de frío (especialmente de bebidas gaseosas), al igual que vienen desarrollando una oferta de productos más amplia en todos los rubros y categorías de productos.*
- *Con relación a los proveedores del canal tradicional, el precio es un factor clave en su elección al igual que la responsabilidad y la amabilidad en la visita y la entrega a tiempo de la mercadería. Existiendo en este aspecto oportunidades de mejora y desarrollo en el relacionamiento con el canal por parte de sus proveedores actuales y potenciales. La capacitación sobre ventas y exhibición de productos, es la preferida en el canal tradicional, pero si bien es deseada aún es incipiente.*

- De otro lado, el desarrollo de una mayor conectividad con el consumidor se constituye en una oportunidad de desarrollo que aún no ha emprendido el canal tradicional y que deberá emprender para hacer frente a un cliente cada vez más interconectado. Tanto amas de casa como sus otros clientes disponen cada vez más de smartphones y buscan soluciones más eficaces y rápidas (formas de pago, información en línea sobre productos y desarrollo de promociones, venta por delivery, entre otras).

Todos estos cambios continúan siendo hasta el momento más acentuados en Lima que en provincias.

La mayoría de gestores de las bodegas se constituyen en fuente esencial de ingresos de sus hogares

En cuanto a los gestores de las bodegas, según los estudios sobre el Perfil de la Bodega y el Bodeguero⁵⁰ la mayoría de dueños o encargados principales de estos negocios son mujeres, especialmente en provincias, tienen en promedio entre 45 y 48 años de edad y son de nivel socio económico C; y en los últimos años se ha dado un aumento sustancial de los jefes de hogar en este canal de venta, constituyéndose este tipo de negocio cada vez más en una fuente esencial de ingresos para muchos hogares peruanos.

⁵⁰ Ipsos Perú, 2014

La mayor parte de gestores del canal considera que el negocio ha sido mejor o igual que antes, y una amplia mayoría piensa continuar en la actividad, además estos han sabido hacer frente a situaciones adversas a través del tiempo (crisis económica, llegada y desarrollo del canal moderno, un entorno más interconectado, entre otros) y tiene un alto nivel de resiliencia.

Como ocurre a nivel global, localmente los canales de venta también deberán desafiar:

- A un consumidor que enfrenta un proceso de decisión de compra más complejo y sinuoso dada la interacción con distintos medios online y offline, a través de los cuales pueden cambiar de manera sucesiva su preferencia por una marca o un canal de compra, y nuestro país no escapa a esta tendencia global.

- *Un shopper que es omnicanal, que puede efectuar sus compras a través de diversos canales y de forma simultánea, acercándose ya sea presencialmente a un punto de venta o empleando algún medio digital para realizar sus compras online a través de un smartphone, una laptop, una tablet, una PC u otro medio. Compras que además buscará que estén disponibles para que las pueda recibir ya sea en la misma tienda, en su casa, en el trabajo. Las marcas y canales que resuenen en el cliente serán aquellas que les puedan proporcionar experiencias favorables a través de los diversos momentos de contacto.*
- *También enfrentarán a shoppers cada vez más habituados a realizar compras mediante plataformas o aplicaciones de comercio electrónico.*

Este rápido cambio que tiene lugar en el mercado tiene grandes implicancias en la oferta y forma de interactuar que deben desarrollar las marcas y, por supuesto, también los canales de venta. Estos canales, tanto online como offline, deberán seguir transformando sus modelos de negocio para que mantengan su vigencia y valor.

La tecnología que atrae y asusta

La tecnología: la 'vía rápida' del desarrollo en Perú.

Según el fondo monetario internacional, Perú sigue siendo un país en vías de desarrollo.

Una realidad que cualquier peruano de a pie puede experimentar en primera persona en su día a día. Y es que, el Perú avanza, pero el avance todavía sigue siendo algo lento, por más que estemos en el año 2016.

La lista de tareas que le quedan por hacer al Gobierno es muy amplia. Revisemos solo algunos datos para tener una idea más clara de la situación actual: según estadísticas del Ministerio de Salud del Perú, a la fecha, todavía hay departamentos en el país donde más de un 30% de hogares no tiene acceso a agua potable; o en los que más de un 25% de los mismos no tiene un saneamiento básico, es decir, no cuenta con un servicio higiénico en condiciones.

La selva del Perú sigue siendo a día de hoy una de las zonas más olvidadas para el Gobierno.

Esta situación de carencia en algunas de las necesidades más básicas del ser humano (salud, higiene,...) se contraponen a cómo la tecnología, un bien que empieza a considerarse ya como de primera necesidad en todos los NSE, se está desarrollando en el Perú, especialmente los últimos 5 años.

En este escenario tecnológico, el Perú sí que está avanzando y a muy buen ritmo.

Y muy posiblemente sea debido a que este 'desarrollo' no depende tanto del Gobierno sino de lo aspiracional que resulta la tecnología para todos los ciudadanos y porque las compañías y marcas están cada vez más agresivas, entran más competidores al mercado, poniéndoles casi en bandeja los smartphones y la posibilidad de acceder a la información a través de Internet.

⟨POR Jorge Benito, Director de Ipsos UU⟩

Vemos este avance muy frecuentemente cada vez que acudimos a los hogares de nuestros consumidores para hacer alguna etnografía. Independientemente de su NSE, no es raro encontrar en su sala la misma marca de Smartv, y de las mismas pulgadas, espléndidos equipos de sonido y alguna que otra consola de juegos de última generación.

Pero cuando te invitan a pasar a su servicio higiénico (muchas veces compartido por una familia muy extensa) o cuando les acompañas a sus dormitorios donde puedes ver que duerme toda la familia hacinada, te das cuenta de todo lo que todavía les hace falta.

Es más, muchas veces sienten algo de vergüenza y no aceptan a dejarte entrar.

Tampoco debemos pensar que estos ejemplos los vemos en todos los hogares del Perú, hay que ser realistas; las estadísticas siempre ayudan a serlo: la penetración de este tipo de artefactos (tablets, laptops, consolas de juego...) no supera todavía el 30% de hogares, a día de hoy siguen siendo productos de baja penetración (Liderazgo en bienes durables, Ipsos Perú, 2015).

Pero sí que podemos hablar de ciertos productos icónicos, como esas televisiones de plasma, LED o LCD a las que me refería antes, donde la penetración ya alcanza un 50% en NSE C y un 21% en NSE D de acuerdo al mismo estudio.

¿Cómo podríamos explicar este desequilibrio?

Se me vienen a la mente dos aspectos fundamentales que pueden ayudarnos a entenderlo, aunque seguramente habrá muchos más factores influyendo.

El primero de ellos es que la tecnología **atrae a todos, y mucho**. Para desarrollar esta idea voy a utilizar nuestro framework Censydiam.

El modelo Censydiam, propiedad de Ipsos, es la mejor herramienta para comprender las motivaciones humanas y resaltar las razones de nuestros comportamientos diarios.

Ipsos ha creado una brújula interactiva para guiarle alrededor del mundo de las motivaciones humanas.

Las motivaciones pueden ser difíciles de articular y, por tanto, las estrategias basadas en la motivación pueden ser a veces un poco vagas y confusas. El Censydiam de Ipsos ha desarrollado un marco validado a nivel internacional, que ayuda a nuestros clientes a entender a sus consumidores con una gran profundidad obteniendo insights muy accionables que guiarán sus futuras estrategias.



El disfrute trata acerca de maximizar el placer que obtengo de la vida y pensar únicamente en pasarlo bien sin preocuparme por las consecuencias.

Hay veces en las que me dejo llevar, soy espontáneo y sigo mis instintos. El propósito del consumo es la abundancia y disfrute

La “convivencia” se trata de querer conectar con otras personas.

Para mí, conocer gente es un placer. Me encanta tener buenos momentos con buenos amigos y seres queridos. Intercambiar y compartir experiencias significa dejar atrás cualquier diferencia que podamos tener.

La “pertenencia” tiene que ver con rodearme de personas que me aceptan como soy, como un igual, y que me hacen sentir bienvenido.

La pertenencia se trata de la necesidad de ser parte de la sociedad o de un grupo. Parte de esto tiene que ver con seguir normas y tradiciones simplemente porque somos parte de una cultura o grupo.

La “seguridad” se trata de la experiencia de relajarse, sentir tranquilidad y seguridad.

En estos momentos uno siente la necesidad de retraerse y recargarse. Uno busca una experiencia tranquilizadora, reconfortante, que se lleve el estrés y las presiones de la agitada vida diaria.

El “control” tiene que ver con mantenerme en control, ocultando mis emociones y sentimientos.

No significa que no tenga emociones, simplemente no quiero dejarlas salir o dejar que otros las vean.

El “reconocimiento” tiene que ver con sentirse único, especial y a la delantera del resto.

La dimensión de reconocimiento refleja la necesidad de destacar de la multitud y romper el molde. El reconocimiento se trata de sentirse orgulloso de la habilidad especial de uno mismo, de su competencia intelectual, cultural y material.

El “poder” tiene que ver con la necesidad de ser el mejor.

Se relaciona con el deseo que tengo de ser respetado, elogiado y reconocido por las decisiones que tomo y por los logros que he obtenido en mi vida. La dimensión del poder refleja mi estatus social y la necesidad de ser una autoridad y un líder para otros.

La “vitalidad” se trata de aventura, poniendo a prueba mis límites y descubriendo cosas nuevas.

Se relaciona con la necesidad que tenemos de salir de nuestra zona de confort, para explorar nuestro ambiente y lograr la independencia (lejos de otros). Es cuando viajamos y experimentamos lo exótico e inusual, para ser estimulados y emocionados.

Para resumir:

- El eje horizontal nos define, por un lado, un extremo en el que prima la motivación de pertenencia, es decir, el deseo de sentirse aceptado, tratado como un igual,

sentir que se encaja y, por otro lado, otro extremo donde la motivación es el poder, la necesidad de sobresalir, de ser mejor, de superarse y ser reconocido por ello.

- El eje vertical está influenciado por la teoría de Sigmund Freud y su mecanismo de liberación y represión, dando como resultado un extremo, donde la persona busca el disfrute maximizando el placer que se obtiene de la vida sin preocuparse por las consecuencias, y como opuesto, el extremo del control que tiene que ver con ocultar las emociones y los sentimientos, sentirse completamente en control de la situación y ser disciplinado y apegado a las rutinas.

¿Cómo funciona el modelo de Censydiam para explicar nuestro comportamiento?

Descritos los fundamentos del Censydiam, mi sensación es que sobre todo en los NSE más bajos la puerta de entrada a la categoría es doble: por un lado, la tecnología es un **símbolo de estatus**, una señal de progreso y de éxito y, por otro lado, la tecnología les hace **sentirse integrados a la sociedad** (acorta las fuertes diferencias entre NSE, la tecnología iguala al ciudadano A1 y al E).

Centrándonos en la cuestión del acceso a la información, no cabe duda que **Internet** (ya sea vía smartphone, computadoras, laptops o tablets) es el rey. Del total de internautas (personas que se conectan por lo menos una vez al mes) del Perú urbano de 8 a 70 años, encontramos ya a un 93% en NSE A, un 54% en NSE D y un 36% en NSE E (un nivel caracterizado por la extrema pobreza... pero que se va conectando muy poco a poco, pero cada vez más).

Si bien, todavía hay mucha gente que no dispone de conexión a internet en el hogar (las cabinas donde ofrecen este servicio son muy frecuentadas para conectarse, sobre todo en los NSE bajos) principalmente por dos motivos⁵¹:

1. La **carestía del servicio**, manifestado por el 31% de los encuestados.
2. La **no posesión de una computadora** desde la que acceder, según el 20%.

⁵¹ Uso y actitudes hacia Internet, Ipsos Perú, 2016)

¿Cuál es la solución más eficaz para evitar pagar?

El acceso no significa pagar por el acceso. Hace tiempo, Francia fue el campeón del mundo de la piratería. ¿Ahora, Perú?

La piratería no solo de internet, sino también de televisión por cable, de películas y series, música, etc.: de acuerdo a los resultados de un estudio reciente elaborado por la consultora JP Partners en Perú, Ecuador y Chile, cuatro de cada diez hogares peruanos tienen televisión por cable pirata (siendo nuestro país donde más 'pirateo' existe en comparación con Ecuador y Chile).

Las consecuencias de esto son claras: la industria de televisión por cable en el país pierde unos 160 millones de dólares al año. Ya en el año 2013, leíamos en la prensa que la empresa Telefónica estimaba que había unos 150 mil usuarios de WIFI informales a nivel nacional.

Frente a la piratería, es posible que el smartphone, por ser cada vez más accesible hablando en términos económicos (entrada masiva de marcas chinas, opciones de recarga desde s./ 3), se esté convirtiendo en la principal puerta de entrada legal al mundo tecnológico.

El 39% del Perú urbano es smartphonero y vemos como en NSE D al menos ya un 30% ya cuenta con un celular inteligente (Perfil del smartphonero, Ipsos Perú, 2015). Más allá de la búsqueda de estatus y de cierta pertenencia, si pensamos en el uso que se le va a dar, el motivo principal por el que el ciudadano se compra un smartphone es para conectarse con sus familiares y amigos (65%), por cuestiones de trabajo (22%) y entretenimiento o recreación que subió de 4% en 2014 a un 13% durante el 2015.

El internet está tan interiorizado que los smartphoneros declaran usarlo más que las llamadas y los mensajes de texto (un 69% vs. un 31%).

Los catalizadores de esta 'revolución tecnológica' peruana.

Como adelantamos unas líneas arriba, los 'responsables' de este impulso en la adopción de la tecnología son principalmente las

empresas de telecomunicaciones que se han esforzado los últimos años en facilitar el acceso a los ciudadanos de todos los NSE, con campañas irresistibles que garantizan un uso gratuito de las principales RRSS (Facebook, WhatsApp, Twitter, Waze) teniendo un poco de saldo en sus celulares.

El mundo de las telecomunicaciones se encuentra ahora en un momento de efervescencia y de alto dinamismo: han entrado recientemente nuevos operadores que han tratado de revolucionar el mercado ofreciendo costos realmente asequibles, como es el caso de Bitel, que está tratando de posicionarse con fuerza en los centros poblados y zonas urbanas del interior del país con precios muy bajos o Entel, que está aprovechando su diferencial de tener el Internet más rápido del Perú.

Pero no todo es de color de rosa. La infraestructura no está avanzando tan rápido como sería deseable.

La cobertura aún no llega a todas las zonas donde debería llegar. Si bien en Lima estamos a la par que otros países europeos en velocidad de conexión 4G, hay muchas zonas, especialmente en la selva peruana donde todavía no llega la señal 3G en un nivel óptimo, de acuerdo a datos de OSIPTEL (Organismo supervisor de inversión privada de telecomunicaciones).

Y si hablamos de rankings, Perú ocupa el puesto 80 en velocidad de conexión a Internet (de una lista de 145 países) según un estudio de Akamai Technologies, Inc.

Lo que asusta de la tecnología.

A pesar de la atracción que genera la tecnología y de sus indudables beneficios todavía existen en el Perú muchas barreras conductuales, cognitivas y actitudinales: hay territorios donde el ciudadano, independientemente de su NSE, manifiesta una gran desconfianza hacia la tecnología y las posibilidades que esta le ofrece, le cuesta dar el salto de lo offline a lo online, especialmente cuando entramos a hablar de las transacciones virtuales.

Tengo la sensación de que todo el contexto de inseguridad que se vive en el Perú actualmente: robos y atracos, secuestros y balaceras en cualquier distrito de Lima y en cualquier departamento del Perú (más el miedo latente que se arrastra de la época del terrorismo

en los 80, el quiebre de algunos bancos...) de alguna manera, está influyendo en esta desconfianza.

Los choros (jerga con la que se denomina a los ladrones) te pueden robar en la calle, pero también en el mundo virtual. Los consumidores están al tanto de las tácticas de los choros virtuales: nos cuentan como si de expertos en la materia se tratase, que reciben infinidad de mails fraudulentos (de entidades financieras fundamentalmente) y emplean la palabra phishing con mucha familiaridad.

Si un choro offline te puede robar y/o clonar tu tarjeta de débito o crédito, un choro virtual puede hacerte lo mismo si compras o transaccionas con tu banco por Internet.

El peruano tiende a ser muy tradicional y el face to face sigue siendo muy relevante para él. Para muestra un botón: se sigue prefiriendo acudir a la ventanilla del banco o a la tienda de electrodomésticos para efectuar operaciones y compras que podrían hacerse más rápida y cómodamente desde el hogar, utilizando la banca por internet o el e-commerce.

También seguramente está influyendo en estos comportamientos la capacidad de razonamiento y la baja disposición a aprender, sobre todo en NSE más bajos y personas de más edad... y por qué no decirlo, la flojera: más vale lo malo conocido que lo bueno por conocer.

Repasemos algunos datos reveladores de estos dos grandes mundos donde todavía el Perú está muy atrasado: la compra electrónica y la banca por Internet.

1. Compra electrónica: del total de internautas que arrojamamos al comienzo del artículo, solo el 9% de ellos en Perú urbano compra y/o vende por Internet, es decir, el 23% del total de los internautas (Comercio electrónico, Ipsos Perú, 2016). Como vemos, ¡queda mucho por hacer!

El perfil de comprador es un adulto joven, soltero, de NSE BC que se dedica a trabajar y/o a estudiar. Se compra más que se vende (22% vs 8%) y como era de esperar son los jóvenes de 18 a 24 años los que encabezan la lista, más abiertos a las nuevas tecnologías y confiados (o atrevidos, según quien lo mire), con menos resistencias a arriesgarse a adoptar nuevos comportamientos.

Pero atento, lector, porque aun estando más abiertos siguen prefiriendo comprar en páginas nacionales (55%) frente a las internacionales (22%). Lo que se compra:

- Accesorios para celulares y aplicaciones: 38%
- Tecnología: 30%
- Vestimenta y calzado: 30%
- Alimentación: ya baja a un 11%... al peruano le gusta comprar en el mercado y en la bodega más cercana, más que en supermercado y menos aún si se trata de una compra online.
- ... y lo más significativo, aunque han dado el paso a comprar por Internet el 38% de los compradores online siguen prefiriendo pagar en efectivo (recogiendo en tienda el producto o recibiéndolo en su casa y pagando contra reembolso).

2. Banca electrónica: de acuerdo a los datos de los estudios de Banca personal y Bancarización del Limeño (Ipsos Perú, 2015) los bancarizados de Lima Metropolitana de 18 a 70 años de edad representan el 51%.

Del total de esta cifra, son muy pocos los que se han atrevido a dar el paso a usar la banca por Internet o móvil: un 24% ha hecho uso de la banca por Internet y tan solo un 11% de la banca móvil (solo en NSE A supera el 50% el uso de la banca por Internet... como vemos todavía pesan más las barreras que los beneficios asociados).

La desconfianza hacia la banca móvil y la banca por Internet es alta y el consumidor lo manifiesta abiertamente sin dudarlo: un 19% confía muy poco o no confía nada en la banca móvil y un 12% para la banca por Internet: es interesante ver como, de estos resultados, se desprende que se siente más seguro operar desde el celular que desde una computadora, quizás porque se siente más privado y menos vulnerable a virus y hackers. El principal miedo que estas personas nos declaran es que les roben sus contraseñas.

¿Dónde están las oportunidades para las marcas?

Llegados a este punto, ¿qué podemos recomendar desde Ipsos Perú a las empresas y marcas nacionales e internacionales?

A continuación, ofrecemos solo algunas ideas clave, pero es evidente que el potencial y las oportunidades en este mercado, relacionado con la tecnología y el acceso a la información, son muy abundantes.

- No hay que abandonar las estrategias más tácticas, trabajando las ofertas y promociones: esto es vital para facilitar el acceso a la información y aumentar, de ese modo, la penetración de artefactos y contratación de servicios (tablets y smartphones a precios asequibles, planes de datos económicos y personalizados, conexiones a internet y contratos de televisión por cable a precios razonables...).
- La comunicación de cualquier marca tiene que ser muy clara y transparente para que el consumidor se abra a la tecnología y se vayan desactivando sus barreras.

No habría que descartar ser muy pedagógicos; recordemos que el nivel de instrucción de la población general es muy bajo: su capacidad de razonamiento y abstracción a la hora de decodificar mensajes es algo limitada (lo vemos en cada test de comunicación o test de concepto que llevamos a cabo en nuestras oficinas).

A nivel de mensajes, rescatando lo que vimos sobre Censydiam, trabajar tanto la aspiracionalidad de productos y servicios como la pertenencia puede funcionar muy bien para motivar a los consumidores a formar parte de esta 'ola tecnológica', aderezándolo con un toque centrado en social y lúdico, pues el fin que predomina es la conexión con los familiares y amigos.

- Seguir apostando e impulsando las ventajas de lo online: más temprano que tarde, los consumidores (vía boca a boca, vía experiencia propia...) empezarán a confiar más en los servicios online.

Y lo más importante, hay que enfatizar la seguridad y ayudar al consumidor a que transite hacia este mundo virtual, demostrándoselo con hechos: devolución del dinero si sufre algún hackeo, ofertas exclusivas comprando online, premiando con más beneficios o puntos si existe algún programa de fidelización, etc.

[Insights]

Impacto de la tecnología en marcas y personas

Cuando creíamos que teníamos todas las respuestas, de pronto, cambiaron todas las preguntas

Mario Benedetti

En la última década, el Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe: ¡Chapeau! La tasa de crecimiento promedio del PIB fue del 5,9%, en un entorno de baja inflación (2,9% en promedio). Según el Banco Mundial, un contexto externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en distintos ámbitos, se combinaron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento y baja inflación⁵².

⁵² Fuente:
<http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Este contexto -entre otras cosas- ha concedido al Perú un espacio generador de una atmósfera ideal para la expansión de la industria de las telecomunicaciones. Los resultados están a la vista: una mejora substancial de los distintos indicadores de penetración, cobertura y acceso, evidencian un crecimiento notable; especialmente en lo referente a la telefonía móvil.

En los últimos dos años, la penetración del internet móvil se ha incrementado en 16% en el país, pasando de 10.2 millones a 15.4 millones de usuarios que acceden a este servicio. Pero, el aspecto más relevante de la expansión en la penetración del servicio móvil es su impacto en los indicadores de cobertura y acceso.

A diferencia de la expansión móvil inicial- que se dio relativamente con mayor intensidad en segmentos de la población que ya tenían acceso al servicio de telefonía fija- la actual expansión se da relativamente con mayor intensidad en segmentos de la población que previamente no tenían acceso al servicio (hogares de ingresos medios o bajos y ubicados en zonas distintas de los principales centros urbanos o en sus zonas urbano marginales⁵³).

⁵³ http://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Investigaciones/Reportes/Reporte01_CoberturaAccesoExpansion_Informe_DC.pdf

Claramente estos indicadores tienen una oportunidad de crecimiento mucho mayor.

⟨POR Valentina Rodríguez, Ipsos Marketing⟩

Un país conectado, y que abre el juego a cinco operadores de telefonía al 2016, obliga a una dinámica de interacción social muy diferente a la que tenía hace unos años atrás y prevé un crecimiento futuro en el acceso a la información desde todas las aristas.

Como consecuencia de la apertura del sector de las telecomunicaciones, se evidencia una mejora en la inversión publicitaria en Perú, que ocupó el tercer puesto en el año 2015. No es casualidad que la categoría Telefonía sea la que lidere el sector donde vemos más inversión digital. Estos últimos parecen conocer con precisión de qué se trata, conocen el impacto y lo lideran -por ahora-

Estamos en un tiempo altamente reactivo, pero que debe considerar la más minuciosa planificación. Una frase, que, aunque parezca un contrasentido, es absolutamente relevante en un mercado de las características anteriormente mencionadas. No hay marca que deba dejar de reaccionar frente a una respuesta de un consumidor, pero tampoco que evite planificar sus nuevas formas de aproximación.

El universo del buen marketing empuja de forma impetuosa a un cambio perenne. Una marca estática en el tiempo, está condenada a un aislamiento forzoso. Hoy, las marcas en Perú no tienen posibilidad de nadar contracorriente.

Especialistas locales coinciden en que esta adaptación a las nuevas formas de comunicación, se ha dado de forma parsimoniosa. El Perú, comenzó hace más de diez años a trabajar principalmente la estrategia de emailings y creación de webs de contenido. Pero, en los últimos años la estrategia ha estado más centrada en redes sociales de alto tráfico como Youtube, Facebook y Twitter.

Estas últimas, han servido como la puerta de acceso para conocer a este consumidor empoderado, crítico y que, informado o no, tiene la posibilidad -en un contexto democrático- de alzar su voz y expresar su opinión.

No es raro toparse en Perú con movimientos que hayan iniciado desde estas nuevas plataformas, liderados por marcas o bien por

la propia sociedad civil. Ahora es común encontrar movimientos sociales gestados desde estas plataformas, que alcanzan un gran poder de convocatoria realizando el derecho a disentir sobre diversos temas.

El concepto tradicional del marketing WOM (Word of mouth), está cada vez más vigente y ha tomado un poderío -me atrevería a decir- nunca antes visto.

⁵⁴ Los influencers digitales son personas que tienen un alto nivel de influencia en su elevado número de seguidores en redes sociales y/o suscriptores del blog.

Pero, así como destaca esta gestación de movimientos sociales, también resulta notoria la búsqueda de las marcas de alianzas con los llamados “influencers”⁵⁴. Aunque, es evidente que aún permanece con fuerza la estrategia tradicional del uso del “endorsemnet Celebrity”.

Últimamente, es muy común ver cómo las marcas inician la búsqueda de influenciadores, para que formen parte fundamental de sus campañas. Reconocen que, a través de ellos, existe una inmensa oportunidad de conectar con las personas. No es un secreto que la tecnología se ha convertido en uno de los brazos productivos de las marcas más valiosas en el país y que ya están comenzando a aplicar este tipo de estrategia para conquistar nuevos corazones.

Es evidente, que el consumidor peruano ha dejado de ser solo un ente receptor. Actualmente, no es raro escuchar a cualquiera- sea de nivel alto o bajo- decir: ¡Busquemos en Internet! o toparnos con la típica frase ¡Hay que googlearlo! Quizás hace algunos años esta expresión se reducía a los niveles socioeconómicos más altos, pero la realidad ha cambiado.

Hoy más que nunca, podemos afirmar que conocimiento es poder. Un conocimiento traducido en posibilidad de elegir: qué decir, qué consumir, con quién conectar, a quién respaldar, por qué opinar.

En este entorno, las marcas y los medios de comunicación han dejado de tener la exclusividad de la información y la creación de contenidos no es unilateral.

Es obligatorio entender esta nueva realidad, comprendiendo que se trata de un contexto de fuerte interacción basado en una realidad física y no exclusivamente virtual. Pero, ¿están las marcas-sobre todo locales- listas para interpretar y conducir este cambio?

Ahora, es habitual toparse con marcas que concentran sus esfuerzos en la capacidad de contar historias. Saben que, generando grandes historias, conectarán con los consumidores de forma eficiente. Sin embargo, y en el actual contexto, esto podría resultar insuficiente.

Ya no se trata únicamente de que las marcas tengan una gran capacidad de Storytelling sino más bien del poder de convertirse en grandes Storydoers. Cada vez más el mercado exigirá congruencia: ya no es suficiente contar historias, sino hacerlas.

Cuando la gente encuentra una empresa con perfil “storydoer” a menudo quiere contarles a todos sus conocidos sobre ella. Ser “Storydoing” crea una lealtad feroz y una inmensa evangelización de clientes, pues normalmente contiene un gran componente de congruencia entre lo que se dice y lo que se hace. Es un frente infranqueable que no todas las empresas o marcas han podido ejecutar.

En la actualidad, y aún bajo el bombardeo de historias impecablemente diseñadas, podemos afirmar que no se trata de cuánto puedes contar, sino más bien de cuánto eres capaz de ejecutar en relación a tu promesa de marca.

Un objetivo por demás ambicioso, en un ambiente aún desconocido para muchos, que ha estado en constante intervención por nuevos players globales y locales, pero que avizora para el Perú un dinamismo promisorio en esta materia.

5 reflexiones sobre la construcción de marcas en Perú



*“Y se llama Perú con
P de Patria,
La E del ejemplo,
La R del rifle,
La U de la unión”*

Augusto Polo Campos

⟨ **POR Marinela Beke**, *Directora de Ipsos Marketing* ⟩

Dicotomía marcas globales-marcas nacionales en el mercado peruano.

Hay muchas marcas locales queridas por los peruanos, basta con mirar el estudio que hacemos en Ipsos para Fiestas Patrias donde vemos las marcas más asociadas a Peruanidad o el estudio de marcas más influyentes.

Todas exitosas, todas relevantes, sin embargo, en esta oportunidad me voy a concentrar en 2 casos, porque en todos los mercados existen marcas locales fuertes en diferentes categorías, pero estas marcas son las que están considerablemente por encima de ese promedio de amor y orgullo: Una lovemark.

Podríamos aproximarnos al tema desde 2 perspectivas. Un indicador bastante intuitivo y quizás divertido sobre la presencia de una marca peruana más allá de sus dominios. Observemos la cantidad de polos (T shirt) que se venden con marcas nacionales, marcas bandera de Perú.

¿Quiénes compran los polos “brandeados” con la marca de gaseosa Inca-Kola? ¿Lo compran los peruanos? ¿Los extranjeros? ¿Los peruanos en el exterior?

Probablemente estos sean los 3 targets de compradores, pero el hecho es que hay alguien que está dispuesto a invertir 20 soles en una prenda con una marca querida.

De hecho, son prendas que no son institucionalmente producidas por The Coca-Cola Company, sino que informalmente hay un mercado que las produce porque del otro lado encuentra receptividad.

Más que receptividad, encuentra esa resonancia con el consumidor que más allá de la funcionalidad de una bebida, conecta con la peruanidad. Surge esa esencia y esa necesidad de ser Inca Kola y ser embajador de Perú.

¿Nadie más puede aspirar entonces a ser un jugador relevante en el mercado de gaseosas?

Claramente el éxito de Inca Kola no solo está dado por ser una marca peruana, sino por un balance en su estrategia de marca: conecta emocionalmente, su sabor es percibido como rico para la unanimidad de los peruanos, y está disponible en el punto de venta.

En muchos mercados las marcas de gaseosas locales son jugadores relevantes, vemos por ejemplo Postobón en Colombia. Ahora bien, ninguna con una participación de mercado como Inca Kola.

Es una marca icónica, como también lo es Gloria. ¿Podemos decir entonces que Danone nunca entrará a Perú y nunca será exitoso?

Efectivamente, Gloria es una de las marcas más valoradas por los peruanos y la marca más influyente del Perú. Por otro lado, si observamos las marcas más influyentes del Perú, o las más destacadas, más allá del ranking que se observe, las grandes ganadoras son las marcas de consumo masivo.

Alguien podría decir bueno... marcas locales hay en todos los países, bastaría por ejemplo mirar Brasil donde Havaianas o Natura son marcas icónicas de ese país. En gran parte de los mercados, las marcas de lácteos logran, por su gran cercanía y presencia cotidiana

en la mente del consumidor, convertirse en las más valoradas. Sin embargo, no con esa intensidad.

⁵⁵ Ipsos Encuesta Nacional Urbana Julio 2015. (Con Tarjeta)

3 marcas que representan mejor al Perú⁵⁵

RESPUESTAS	Jul. 2013 %	TOTAL Jul. 2015 %	Ámbito		REGIÓN			
			Lima %	Interior %	Norte	Centro	Sur	Oriente
Inca Kola	28	36	41	30	30	25	32	34
Mistura	28	35	36	34	39	35	28	30
Marca Perú	34	30	28	32	33	22	36	26
Radio Programas del Perú	26	28	24	32	34	36	34	22
Gloria	27	25	25	26	25	20	29	25
Banco de Crédito (BCP)	21	21	24	19	26	12	14	19
América TV	16	20	18	21	23	20	16	31
El Comercio	14	19	21	16	17	20	14	16
Cusqueña	13	13	11	14	11	7	26	3
Cristal	13	12	14	10	11	9	6	14
Kola Real	11	9	8	10	5	11	11	18
D'Onofrio	9	8	8	7	8	8	7	6
Banco Continental	4	8	8	7	8	9	6	7
San Fernando	7	5	7	3	3	3	3	3
Otro	15	1	1	2	2	0	1	4
No Precisa	5	4	2	5	3	11	5	3

Fuente: Ipsos Perú

¿La “Marca Perú” se vuelve entonces un aval necesario?

Creo que conviene distinguir en este caso el ¿para qué?: ¿Para vender más? ¿Para tener una mejor reputación?

Probablemente haya un efecto halo positivo por tener el sello “Marca Perú”, pero todavía no estamos frente a un consumidor o frente a un estado de mercado en donde detone mi compra dentro

de una determinada categoría por el hecho que ese producto o servicio tenga la “Marca Perú”. Quizás pasamos por un exceso de optimismo, en donde tener la marca Perú para aquellos productos cuyas credenciales se lo permiten pasa por un requisito necesario, pero no suficiente.

Tampoco pasa por resaltar la peruanidad al extremo cuando esto no es un tema relevante, no todas las marcas tienen la potestad para hacerlo. MIBanco puede rescatar la peruanidad e irse más allá con su propuesta “Cholo Soy” probablemente porque es creíble que una marca que ha estado apoyando el desarrollo de microempresarios se identifique con esa propuesta.

¿Cómo hago para vender entonces en un contexto en donde la peruanidad parece florecer si soy una marca global?

No hay receta general, lo que sí podemos decir es que tenemos que tener en cuenta cuánto pesa la peruanidad en la categoría y en una marca dada. ¿Compro una marca de salsa de tomate porque tenga “tomates peruanos” o la compro porque su sabor va mejor con mis preparaciones?

En muchas categorías de consumo masivo la funcionalidad es el referente clave, pero también lo es la distribución.

Pretender “desembarcar bien” en Perú sin tener un buen socio distribuidor te puede dejar fuera del juego, sin haberte puesto a jugar, ya que si miramos en la construcción de marcas líderes también ha jugado un rol relevante su disponibilidad en el punto de venta.

Ahora todo juego está por jugarse, pero no apuestes tus fichas si no cumples esos dos requisitos: funcionalidad y accesibilidad en cuanto a la compra. Hoy en día con el avance de multicanalidad el juego empieza a cambiar y lo veremos en los próximos 5 años.

¿Somos o no somos marquistas los peruanos?

Claramente, un buen ejercicio es tomar las marcas líderes de 10 categorías de productos y veremos que en todas ellas si miramos la evolución de los últimos 5 años, las marcas líderes lejos de perder participación se afianzan en sus mercados.

Una arista relevante es ver por ejemplo más allá del avance actual del supermercadísimo, que tiene todavía muchísimo espacio para crecer frente al canal tradicional, ¿cuánto pesan las marcas propias de los diferentes supermercados? Hoy en día ninguna tiene una participación de 2 dígitos.

En algunos momentos se decía que con esta inflación van a dispararse las marcas blancas o marcas propias de los supermercados.

Esto todavía no ha ocurrido porque la marca en Perú, en donde tenemos recuerdos de productos informales ‘bambas’, es la garantía de calidad y un referente indiscutible.

¿Cuál sería entonces una receta para el éxito?

Podemos tomar lo de Polo Campos “Y se llama Perú con P de Patria” y aterrizarlo al branding. El estado actual de las marcas contempla peruanidad, pero más importante es la performance de producto... No voy a comprar algo por ser peruano si el producto no es bueno.

Sería algo así: Y se llama Perú, con:

P de Producto
E de Empatía
R de Relevancia
U de Unicidad

P de **Producto**

Un producto adecuado para el paladar de los peruanos, una fórmula ajustada en donde la mayor parte de los que prueban ese producto digan... “claro, está tal como a mí me gusta o ese es el servicio que estoy necesitando o esa era la propuesta que estaba esperando del banco en el cual cobro mi sueldo o tengo mi guardadito o me pagan mis clientes”.

E de **Empatía**

Una marca que conecte con mis temas, ya sea hacer las tareas de mi hijo o despertar el orgullo peruano con un telar incaico como es el caso de Cusqueña. Esa conexión que va más allá del problema-solución que rige todo impulso de compra.

R de **Relevancia**

No se compra o no se recompra algo que no conecta con nuestras necesidades, puedo tener una oferta genial, pero si no necesito no lo voy a comprar. Una vuelta a las verdaderas necesidades de los peruanos hace que mi propuesta de valor sea relevante íntimamente con sus necesidades.

U de **Unicidad**

Una marca que se diferencia de las demás. En un mercado en donde el canal tradicional concentra aproximadamente el 80% de las transacciones, se vuelve crítico poder diferenciarnos en el momento de la verdad. Pero no sólo ahí, antes debo de haber conectado de forma previa para generar deseo por la marca, pero de una forma diferente a lo que estoy consumiendo actualmente. Por qué cambiar si mi marca actual me satisface.

Adoptando la tendencia “Greener Food” en Perú

⟨POR Elizabeth Gomez, Ipsos Marketing⟩

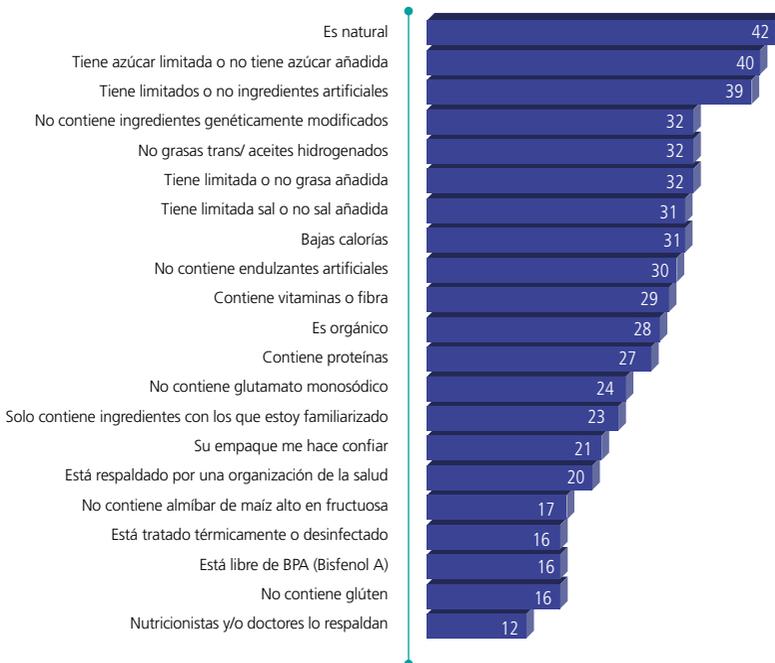
¿Qué atributos e ingredientes en la comida son los preferidos por la población global?

⁵⁶ Euromonitor International Global – Consumer Trends online survey 2015

Según un estudio global online realizado por Euromonitor el año 2015⁵⁶, el primer lugar lo ocupa el referido a la naturalidad; el segundo, al contenido limitado o no contenido de azúcar; y el tercero, a tener ingredientes artificiales limitados o a no tenerlos.

Podríamos seguir revisando el ranking y, aunque este no presenta cifras exactas, podemos tener una idea clara de la magnitud de la importancia de cada uno

Atributos e Ingredientes Preferidos en la comida (%)



Fuente: Euromonitor International Global – Consumer Trends online survey 2015

Cuando empecé a escribir este artículo y a reflexionar sobre el tema del que iba a tratar “Tendencias globales y su nivel de adopción en Perú” varias ideas venían a mi mente, en relación con todos estos datos globales.

“Greener Food”, la tendencia saludable.

Por eso opté por hablar de la tendencia “Greener Food” (alimentos más verdes) porque de alguna manera considero que esta avanza cada vez más; escucho hablar frecuentemente de ella en los diferentes estudios de investigación que realizo, en las noticias que veo y leo; y también porque está afectando a varias industrias y a su manera de producir productos, ofrecer servicios y comunicar sus campañas publicitarias.

Esta tendencia no es ajena en Perú, en los últimos años hemos sido testigos de cómo los hábitos de los consumidores han ido cambiando.

Basta con observar a nuestros amigos o parientes y ver cómo consumen, o escuchar de qué están hablando: *“Toma varios vasos de agua al día”, “Tienes que aumentar tu consumo de frutas y verduras”, “No eches mucha azúcar”, “Fast food no, mejor algo más saludable”, “Toma avena, ayuda a reducir el colesterol”, “Consume palta es una grasa natural”*, entre otros.

Seguro alguno de ustedes estará pensando, pero esta tendencia solo se da en los NSE altos..., lo que puedo afirmar es que tal vez empezó en los NSE AB, pero hoy en día se está adoptando también en los NSE medios.

Y aunque los productos a los que puedan acceder puedan ser bastante diferentes tanto en sofisticación como en precio (Ej. En los NSE AB, productos orgánicos Premium que tienen un precio elevado y en el NSE C, productos naturales de amplia distribución y precio promedio) está claro que en el discurso de la población cada vez hay una mayor preocupación por el cuidado de su salud y, por ende, de los productos que consumen.

Otro fenómeno interesante que se está produciendo es que dado que los consumidores, especialmente las amas de casa, se encuentran más atentas acerca del contenido de los productos que ingieren, suelen mencionar palabras elaboradas, términos médicos cuyo significado muchas veces desconocen pero que les brindan

confiabilidad, tienen la certeza de que lo que están consumiendo es de calidad.

Por tanto, en varios estudios cualitativos escuchamos mencionar y demandar: DHA, vitaminas, complementos nutricionales, proteínas, chía, entre otros; y cuando les preguntamos ¿qué es? no logran explicarlo.

Las empresas peruanas lo saben y los marketeros están utilizando estas palabras en sus campañas de comunicación y empaques, para hacer más atractivos a sus productos, ya que están seguros de que serán asociados a saludables y mejores que la competencia.

Este conocimiento seguramente avanzará en la medida en que en los colegios les expliquen a los niños su significado.

Por ejemplo, un día estaba comprando en el supermercado y vi pasar por la góndola de bebidas a un padre y su hijo de aproximadamente 7 años, el padre estaba a punto de comprar una bebida cuando su hijo le dijo “papá no la compres, hace daño” y el padre la dejó. Esta escena hubiera sido imposible de presenciar hace unos 30 años, seguramente el niño hubiera sido el más feliz con esa compra.

Por otro lado, mientras se sigan desarrollando programas relacionados a la salud como lo son “Dr. TV” en televisión abierta y “Consultorio La Buena Vida” en televisión por cable, programas radiales como el del Dr. Pérez Albela la población se seguirá informando y seguro será más exigente al momento de elegir qué comprar para consumir.

¿Cómo navegar en la tendencia “Greener Food”?

Y es por ello que marcas globales como Coca-Cola prediciendo este comportamiento, se adelantan y plantean estrategias como “Marca Única”.

Se trata de la versión de la etiqueta de color clásica (roja) con el texto que dice: “Sin azúcar”.

John Pinto, vicepresidente de Marketing de Coca-Cola para Latincentro (Centroamérica, Caribe, Colombia, Venezuela y Ecuador) explica la estrategia, que incluye el lanzamiento de Coca-Cola con azúcar y estevia.

“Es un momento histórico. Estamos haciendo el lanzamiento de la nueva campaña de marca única de Coca-Cola. Por primera vez, unificamos las variantes que tenemos del portafolio. Los productos son vestidos con el rojo icónico que ha caracterizado a la marca por 130 años. Asumimos públicamente nuestro compromiso de promover un consumo responsable y de ser parte de la solución en relación a promover productos bajos en calorías.”

Otro aspecto clave de esta tendencia es el disfrute local, de la comida tradicional, orgánica.

Aquí vale la pena hacer una aclaración ¿Qué son los alimentos orgánicos?

Según una definición del Ministerio del Ambiente, *“Muchos aún los confunden con los productos light o dietéticos. Pero no tienen una relación directa. Los alimentos orgánicos son aquellos que han crecido libres de pesticidas, agrotóxicos, hormonas y antibióticos. Son producidos a escalas pequeñas (no industriales), y procuran establecer una relación de armonía con el ambiente. Tienen un sabor más auténtico”.*

Es de esta manera que surgen nuevos canales de venta, tiendas de conveniencia y ferias orgánicas que se instalan en las grandes ciudades.

Existe un segmento de consumidores que está dispuesto a pagar más a cambio de productos premium que no hayan pasado por procesos químicos o de congelamiento.

Lima ha acogido esta tendencia global y cada vez en más distritos de Lima se pueden encontrar ecoferias, las cuales reúnen a productores con buenas prácticas ecoamigables y enfocadas en promover el consumo saludable, algunos ejemplos de éstas son: la Bioferia de Miraflores, la Ecoferia de Cieneguilla, el Mercado Saludable de La Molina, la Ecoferia Pachakámaq, la Bioferia de Surquillo, Eco Market San Borja, Eco Market San Isidro y la Feria Agropecuaria Mistura en Magdalena.

Asimismo, encontramos en varios distritos tiendas especializadas que ofrecen productos orgánicos como: Madre Natura (Miraflores), Las Vacas Felices (Barranco y San Isidro), Punto Orgánico (Miraflores), La Sanahoria (San Isidro y Barranco), entre otras.

La tendencia “Greener Food” aumenta aún más el nivel de demanda de los consumidores.

Finalmente, a nivel global se está demandando comida rápida y segura, los consumidores quieren recibir más información del contenido de los productos, saber de dónde provienen y las marcas están respondiendo a sus demandas.

Varias cadenas de comida rápida en USA han cambiado sus ingredientes, utilizando por ejemplo carnes sin antibióticos. Son conscientes de que varios consumidores están variando sus hábitos y están demandando alimentos distintos a las clásicas papas fritas y hamburguesas.

Cadenas como Chipotle forman parte de un nuevo segmento “Fast- casual restaurants” posicionadas entre un fast food tradicional y un restaurante casual.

Basta revisar su página web para darse cuenta de la imagen que quiere proyectar, una sección donde se puede calcular el contenido nutricional de cada plato que ofrecen, una señalización de platos de acuerdo con dietas especiales (Ej: vegana, vegetariana, altas proteínas, entre otros), ingredientes detallados de cada plato, otra sección que explica de dónde provienen sus recursos y el compromiso que tienen con la sociedad y otra donde cuentan los procedimientos que deben seguir todos sus proveedores para garantizar la calidad de sus productos.

En Perú, las cadenas de restaurantes han ido incluyendo también en su carta la venta de agua envasada, chicha, ensaladas y seguramente seguirán variando su oferta para satisfacer las demandas de los consumidores.

Por otro lado, podemos también ser testigos del ingreso de nuevas propuestas de fast food como Green Salad que ya no solo ofrecen alimentos en tiempo récord, sino que toda su oferta de productos en sí busca transmitir que es saludable.

Está claro que en Perú esta tendencia aún está empezando, en comparación de otros países como China, en el que 88% de los consumidores de las dos ciudades más importantes declara estar en contra del uso de aditivos en los alimentos o más del 30% afirma comprar frecuentemente alimentos orgánicos (Ipsos China, 2016).

Es muy probable que a medida que el consumidor peruano se encuentre más informado y se vuelva aún más exigente, encontremos nuevas marcas que se sumen a esta tendencia global no solo en la capital sino también en las grandes ciudades del interior.

Referencias bibliográficas

- Ipsos China, Trends in Food, Beverages & Consumers Insights in China 2016
- Daphne Kasriel- Alexander-Euromonitor International, Top 10 Global Consumer Trends for 2016
- <http://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/sepa-donde-conseguir-productos-organicos-en-lima-y-para-todos-los-gustos/>
- <http://puntodemarketing.com/arriesgado-movimiento-coca-cola-se-lanza-al-al-mundo-sin-las-alas-del-azucar/>
- <http://chipotle.com/foodsafety>

[Consumidoras empoderadas]

*Amiga, mientras tú trabajas duramente
En cambio, en cambio el sinvergüenza
se divierte*

*Préndele candela, échalo al olvido
Bótale a la calle a ese sinvergüenza
y mantenido*

El mantenido, Marisol, La Faraona de la Cumbia

En cifras:

- Mujeres jefes de hogar: 31% (Ipsos, Perfil del jefe de hogar, 2015)
- Convivientes: 36% (Ipsos, Perfil del ama de casa, 2016)
- Casadas: 31% (Ipsos, Perfil del ama de casa, 2016)
- Uso de métodos anticonceptivos entre las mujeres unidas de 15 a 49 años: 74,6% (52,2% usa métodos modernos y 22,4% métodos tradicionales).
- Además, 8,6% manifiesta una demanda insatisfecha de planificación familiar⁵⁷.

⁵⁷ INEI, 2015

En palabras:

Los barrios populares de Lima y de las ciudades en provincia han visto surgir en los últimos años cantantes y grupos musicales femeninos que proclaman una nueva manera de ser mujer en un país en transformación, con nuevas oportunidades para los sectores emergentes.

Mujeres muy jóvenes, con familias migrantes de las zonas rurales, con una infancia marcada por la escasez, por la lucha para sobrevivir y con enormes ganas de salir adelante, de dejar atrás la precariedad, se vuelven protagonistas de historias exitosas en los años de crecimiento económico del país.

Marisol y otras intérpretes como ella son un ejemplo de estas trayectorias que van configurando el imaginario de las miles de mujeres que siguen sus conciertos y se emocionaron con la historia de su vida en la telenovela "La faraona de la cumbia".

Miles de mujeres que se identifican con una chica provinciana pobre, que “salió de abajo”, tuvo que vencer muchos obstáculos, enfrentó las traiciones masculinas, pero que siguió adelante y triunfó.

⟨ **POR Alicia Pinzás**, *Consultora asociada* ⟩

“Las mujeres peruanas somos luchadoras”.

En las últimas décadas, la percepción que las mujeres peruanas tienen sobre sí mismas ha cambiado significativamente, lo que las lleva a identificarse con estas letras de las intérpretes femeninas de cumbia, atrevidas, guerreras, que no dudan en enfrentarse a los prejuicios machistas.

Sin dudar, estas mujeres de la nueva clase media emergente, madres desde edades tempranas, se perciben y se proyectan como emprendedoras, capaces de sacar adelante a su familia, especialmente a sus hijos.

Y son sus hijos el principal motor que impulsa sus actividades, su búsqueda ingeniosa de oportunidades de trabajo y de negocio, su capacidad para dedicar largas jornadas a generar ingresos para el hogar y lograr el sueño anhelado de que estos lleguen a ser profesionales. Sueño que las impulsa también a limitar y espaciar el número de embarazos.

En lo que no han cambiado, es que todas se definen en primer lugar como madres, como las responsables del cuidado de la salud física, intelectual y moral de los niños y jóvenes, madres orgullosas de los logros de sus hijos.

Rol que les genera obligaciones, pero también les asegura el reconocimiento social y, sobre todo, el de sus hijos, cuyo agradecimiento es fundamental en la construcción de su autoestima.

Sin embargo, a diferencia de sus propias madres, ellas buscan cada vez más preservar espacios propios que comparten con la pareja o con otras mujeres para relajarse, desahogarse, divertirse: salen a bailar entre amigas, se encuentran para compartir un lonche o ir de compras, juegan vóley en las calles del barrio.

Quieren mantenerse atractivas, por lo que cuidan su apariencia física, se interesan por la moda, por el maquillaje y el cuidado

personal: el consumo de cosméticos se ha incrementado significativamente en estos segmentos.

Y sienten que, para cumplir sus objetivos, los hombres ya no son indispensables, por lo que quedarse con la pareja no es una prioridad.

Al contrario, consideran que a menudo estos son demasiado conformistas, temen arriesgarse, por lo que pueden ser un freno para sus emprendimientos.

Aunque valoran una pareja que las comprenda, las apoye y las admire, están dispuestas a ser “padre y madre” de sus hijos si las circunstancias así lo exigen. Y esta actitud de las mujeres obliga a su vez a los hombres a redefinir su rol: aunque difícil para los mayores, los más jóvenes participan cada vez más ayudando en las labores del hogar y asumiendo ciertas responsabilidades en el cuidado y la educación de los hijos.

Sin embargo, ellas defienden su rol de decisoras en el hogar: sobre el cuidado y educación de los hijos, sobre la manera de realizar los quehaceres domésticos, sobre los productos y las marcas que la familia consume.

Porque ellas son las expertas, no solamente por la educación recibida de sus propias madres, sino también porque, cada vez más, se mantienen informadas a través de los medios de comunicación, de internet, de la conexión constante a través de las redes sociales.

Porque para realizarse como emprendedoras y como madres, para que sus recursos económicos siempre limitados permitan cubrir las necesidades de la familia, tienen que ser amas de casa prácticas, limitar y espaciar el número de hijos, saber aprovechar las oportunidades que les ofrece la modernidad.

Los motores del empoderamiento.

Los dos grandes motores para este proceso han sido el espíritu emprendedor y la educación.

Por un lado, las mujeres de las nuevas clases medias emergentes han sabido aprovechar las oportunidades abiertas por los años de crecimiento económico en el país.

Han soñado con el negocio propio y se han atrevido a iniciar pequeños emprendimientos, con requerimientos limitados de capital y con la suficiente flexibilidad de tiempo para no descuidar sus responsabilidades como amas de casa.

Se han apoyado en sus habilidades para establecer y sostener redes de apoyo e información con familiares, vecinas, patronas e instituciones estatales; y han logrado generar ingresos significativos para su hogar, aunque muy pocas han formalizado sus actividades.

En cifras:

- Bodegueras: el 73% de las casi 70 mil bodegas que existen en el país son manejadas por mujeres (Ipsos, El perfil del bodeguero, 2014)
- PYME: El 47% de los créditos de la banca pyme del BCP son otorgados a mujeres (El Comercio, 8 de marzo 2016)
- Consultoras de belleza: aproximadamente medio millón en todo el país (Perú21, 5 de marzo 2011)
- Trabajo informal: 69,9% entre las mujeres y 62,2% entre los hombres (INEI, 2015).

Por otro lado, perciben la educación como un mecanismo de gran valor para la movilidad social. Las más jóvenes se muestran incluso más perseverantes que los varones y son tan numerosas como ellos en las universidades e institutos técnicos.

Entre las mayores, muchas han abandonado los estudios al salir embarazadas, pero esperan superar esta frustración apoyando a sus hijas e hijos en sus carreras profesionales.

En cifras:

- Las mujeres de 15 años a más estudian un promedio de 9,9 años y los hombres de 10,2 años (INEI, 2015).
- En el 2015, no hay diferencias en la matrícula secundaria y universitaria entre hombres y mujeres.

Consumidoras empoderadas y marcas.

Todavía subsisten tensiones no resueltas entre la percepción que tienen las mujeres de las clases medias emergentes de sí mismas, percepción que refleja su aspiracionalidad, y la realidad cotidiana.

En la realidad, la mayoría de ellas goza de una autonomía económica limitada, sobre todo cuando los hijos son pequeños y su cuidado se convierte en su principal responsabilidad.

Además, en las zonas urbanas, un tercio de las mujeres ha sufrido algún tipo de violencia de género y el porcentaje de embarazos adolescentes ha aumentado en los últimos años (INEI, ENDES, 2014).

Esto se acompaña de una baja calificación para poder ingresar al mercado laboral, que las confina en ocupaciones informales y mal pagadas.

A pesar de ello, como lo hemos mostrado en los acápite anteriores, las mujeres han avanzado y siguen avanzando significativamente hacia la igualdad de derechos en las últimas décadas.

En cifras:

- El 95% de los aproximadamente 400 mil trabajadores del hogar son mujeres (INEI, ENAHO, 2013)
- Sueldo promedio: las mujeres ganan solo el 70,3% del ingreso de los hombres (INEI, 2015)

Las marcas no pueden dar la espalda a esta realidad; sus productos y su comunicación deben tener en cuenta que sus consumidoras se perciben a sí mismas como mujeres empoderadas, que han dejado atrás los modelos tradicionales de esposas y madres. Y muchas empresas y agencias de publicidad ya lo han comprendido.

Así, hace unos años, el Effie de Oro fue otorgado a Alicorp junto a la agencia Publicis por su campaña para la marca Opal Biocristales que dirigía su comunicación a un ama de casa más moderna, informada, experta en el manejo de su hogar, preocupada no solo por el bienestar físico de sus hijos sino sobre todo por su desarrollo psíquico e intelectual.

Recientemente, Promart Homecenter lanzó en las redes sociales una campaña exitosa que recuerda la lucha de las mujeres y sus conquistas, en la que se propone como un aliado en las batallas por los derechos que todavía les faltan conseguir, afirmando: *“Creemos en la mujer como corazón y motor de cambio, tanto del mundo como de su propio hogar”*. El compromiso de la marca con la igualdad de género incluye, en su fan page, consejos divertidos para los padres sobre el cuidado del bebé.

En cambio, la campaña para la marca Quara de Sab Miller fracasó porque ofrecía una cerveza especial para mujeres que fue percibida como una propuesta discriminatoria, al negar su igualdad con los hombres y su posibilidad de tener los mismos gustos y consumir los mismos productos que ellos; transmitía una imagen de mujer tradicional, aburrida, que se excluía a sí misma de los espacios mixtos de diversión.

Con esta experiencia, la empresa aprendió que las aspiraciones de las mujeres se orientan a los espacios compartidos, sin sabores determinados según el género.

Estas y otras experiencias nos demuestran que nuestras consumidoras no se sentirán identificadas con propuestas comunicativas que las encasillen en roles tradicionales y que no reconozcan su imagen de mujeres emprendedoras, en proceso de conquistar su autonomía en todos los ámbitos.

El futuro de los derechos civiles de la población homosexual

⟨ **POR** Maria Alejandra Campos, *Ipsos Public Affairs* ⟩

Más pronto que tarde.

Si en el siglo XX las grandes luchas por los derechos civiles giraron en torno a la población afrodescendiente, indígena y a las mujeres; el siglo XXI está probando ser el de los derechos para las personas homosexuales.

En los dieciséis primeros años de este siglo, la Unión Civil o el matrimonio homosexual han sido aprobados en 41 países del mundo, desde Malta y Chipre, hasta los vecinos Chile y Colombia.

Actualmente, el Perú es uno de los cuatro países en Sudamérica que no cuenta con un marco legal que resguarde los derechos de las parejas homosexuales: En Colombia, Chile y Ecuador es legal la Unión Civil y en Brasil, Argentina y Uruguay, el matrimonio. Las vías para alcanzar el reconocimiento de los derechos civiles de la población homosexual han sido diversas. En Colombia, fue gracias a un fallo del Tribunal Constitucional. En Chile, a través de una votación en el Congreso. En Ecuador, a través de una nueva Constitución.



Situación legal de la homosexualidad en América a excepción de Canadá y Estados Unidos

■ Sin información

Comportamiento homosexual legal

■ Matrimonio entre personas del mismo sexo

■ Uniones civiles

■ Sin uniones civiles

■ Reconocimiento de matrimonios homosexuales realizados en otros países.

Comportamiento homosexual ilegal

■ Pena menor

■ Pena mayor

■ Cadena perpetua

Fuente: Wikipedia

En el Perú, el primer intento para contar con un marco legal para parejas homosexuales, se dio en 2013, con la presentación del proyecto de ley de la Unión Civil en el Congreso.

La medida, presentada por el congresista Carlos Bruce, proponía que las parejas del mismo sexo tuvieran derecho a *“formar una sociedad de bienes gananciales (salvo que se opte por la separación de bienes), así como los mismos derechos de un pariente de primer grado, como la visita a cualquier centro de salud, toma de decisiones en cirugías de emergencia y habitación vitalicia y gratuita en la casa en la que vivieron juntos en caso uno de los dos muera. Además, del beneficiarse de la cobertura de seguridad social en caso de que uno de los integrantes no la posea, así como los distintos tipos de pensiones⁵⁸”*. La propuesta no incluía el tema de derechos de parentalidad.

⁵⁸ <https://redaccion.lamula.pe/2013/09/17/ocho-claves-sobre-la-union-civil-para-personas-del-mismo-sexo/ginnopaulmelgar/>
Consultada el 28 de setiembre de 2016.

La Unión Civil.

En el Perú, para que un proyecto de ley se vote en el Pleno del Congreso, primero tiene que pasar por la comisión correspondiente. A la Unión Civil le tocaba entonces ser debatida en la comisión de Justicia y Derechos Humanos, presidida por Juan Carlos Eguren, entonces congresista del Partido Popular Cristiano. La poca voluntad política sobre el tema propició que el proyecto tuviese que esperar casi dos años, a marzo de 2015, para ser discutido.

Durante 2014, antes de la votación en el Congreso, el Ministerio de Justicia, la Fiscalía de la Nación, la Defensoría del Pueblo y el Poder Judicial, se pronunciaron a favor de la Unión Civil.

El proyecto de ley no solo resulta jurídicamente viable, sino que es representativo de una concreción esencial de los derechos fundamentales al libre desarrollo de la personalidad, a la igualdad y no discriminación.
- Ministerio de Justicia

Una de las bases de nuestra democracia y de nuestro sistema jurídico es el reconocimiento de que todos los seres humanos son iguales ante la ley [...] en atención a ello, el Estado tiene la obligación de asegurar que todos sus ciudadanos y ciudadanas disfruten de condiciones de vida idénticas [...] - Defensoría del Pueblo

Sin embargo, luego de un debate de apenas tres horas, la votación culminó con cuatro votos a favor (Pedro Spadaro, Cecilia Chacón, Mauricio Mulder y Verónica Mendoza), siete en contra (Martín

Rivas, Marco Tulio Falconí, José Luis Elías, Julio Rosas, Juan Carlos Eguren, Agustín Molina y Rubén Condori) y dos abstenciones (Heriberto Benítez y Octavio Salazar). Con este resultado el proyecto de la Unión Civil fue archivado por el Congreso 2011 – 2016, por lo que tendría que esperar al siguiente gobierno para presentarse nuevamente.

Hoy, el panorama en el Congreso no es más auspicioso que en el anterior. La comisión de Justicia y derechos humanos es presidida por Salvador Heresi, congresista oficialista que se ha mantenido al margen del debate sobre la Unión Civil, por lo que su actitud sobre el tema es impredecible.

Es él quien define la agenda de la comisión. También pertenece a la comisión, Julio Rosas, congresista reelecto, evangélico, abanderado de la oposición a los derechos para las parejas homosexuales. En el otro bando, con una postura declarada a favor de la Unión Civil, están Alberto de Belaunde, Marisa Glave y Mauricio Mulder. Sin embargo, la principal barrera para el proyecto de ley no está en la comisión, sino en el Pleno.

Si bien el partido de gobierno, o al menos sus principales representantes, se ha mostrado a favor de la Unión Civil, la oposición, Fuerza Popular, cuenta con 72 parlamentarios; es decir, tiene mayoría absoluta en el Congreso de la República. La postura oficial de los fujimoristas en el último quinquenio ha sido a favor de la unión patrimonial, un proyecto de ley que ofrece, como su nombre dice, derechos patrimoniales a las parejas homosexuales, mas omite su reconocimiento como familia.

En la votación de 2015, el partido dejó a voto de conciencia el tema a sus congresistas, de forma que no estaban obligados a votar en bloque. Todo indica que en esta legislatura la postura sería la misma.

¿Cómo convencer a un congresista conservador para que vote a favor de un proyecto progresista? A través de la presión de la opinión pública.

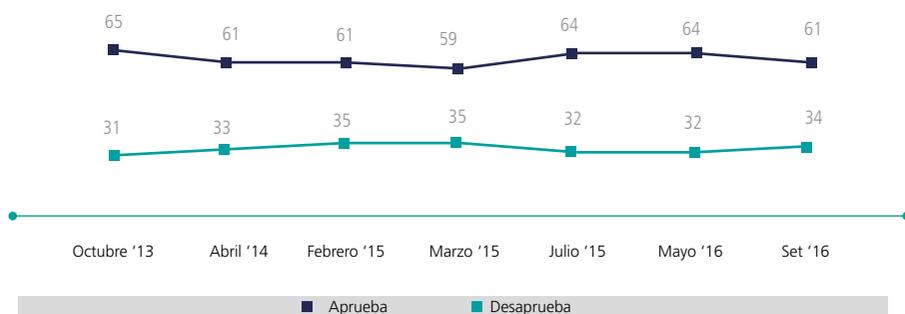
Ipsos empezó a medir la opinión de la población sobre la Unión Civil en octubre de 2013, luego de que fuese presentado el proyecto de ley por primera vez. En esa fecha el rechazo a la propuesta era mayoritario: 65% estaba en contra y 31% a favor (los demás no tenían una opinión al respecto).

Según la última encuesta de Ipsos a nivel nacional urbano, realizada en setiembre de 2016, el 34% de esta población aprueba el proyecto de Ley de la Unión Civil para parejas homosexuales, 61% lo desaprueba y 5% no tiene una opinión al respecto. Este porcentaje es similar al recogido en los últimos tres años. Desde entonces el apoyo se ha mantenido estable, independientemente de la coyuntura en la que se recogió la información.

En abril de 2014, luego de la primera marcha por la igualdad (que buscaba promover la medida), la aprobación se encontraba en 33%. Un año después, en febrero de 2015, durante la convocatoria a la segunda marcha, la aprobación subió ligeramente a 35%. En julio de ese mismo año, luego de la marcha del orgullo, el apoyo se contrajo a 32%.

En mayo de 2016, cuando se llevaron a cabo, sucesivamente, la marcha por la vida, iniciativa arzobispal en contra del aborto y la unión civil, y la tercera edición de la marcha por la igualdad: la aprobación a la Unión Civil se mantuvo en 32%.

¿Aprueba o desaprueba la Unión Civil no matrimonial entre personas del mismo sexo? es decir, el derecho a vivir juntos y compartir sus bienes?



Fuente: Ipsos Perú

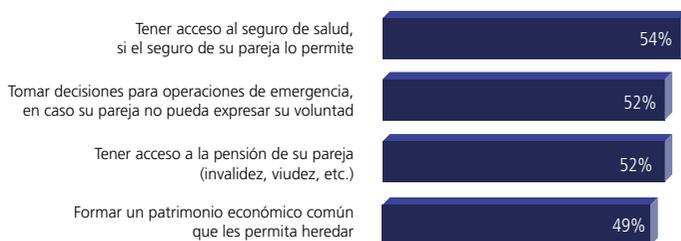
Sin embargo, hay dos aristas en las estadísticas que dan una perspectiva algo más optimista sobre el futuro de la Unión Civil. La primera es la opinión de la población respecto a los componentes específicos del proyecto de ley. Según una encuesta de Ipsos de abril de 2014⁵⁹, más de la mitad de la población urbana del

⁵⁹ <http://www.ipsos.pe/sites/default/files/imagenes%5canuncios-interes/Uni%C3%B3n%20Civil.pdf> Consultada el 29 de setiembre de 2016.

Perú está a favor de que las personas puedan afiliar a su pareja homosexual a su seguro de salud, tomar decisiones en operaciones de emergencia, tener acceso a pensión de viudez, y casi la mitad, está a favor de que las parejas homosexuales formen un patrimonio económico común.

Esto quiere decir que hay un problema de comunicación con la población en la estrategia de los colectivos homosexuales por ganar adeptos a la propuesta de la Unión Civil. Para aumentar el apoyo a la medida es indispensable que la población esté bien informada, y así se forme una opinión sobre hechos, y no sobre temores infundados promovidos por ciertos sectores de la sociedad.

¿Está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes derechos que propone la union civil entre personas del mismo sexo? (% De acuerdo)



Fuente: Ipsos Perú

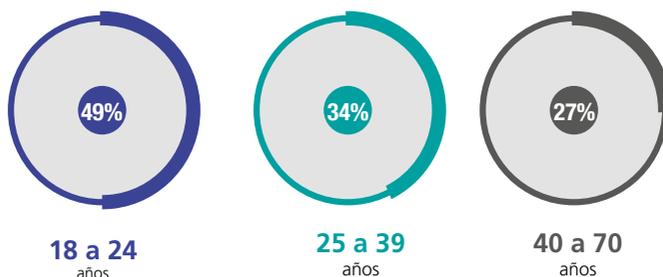
La otra arista tiene que ver con el, al parecer inevitable, curso de la historia en este siglo.

Se trata de las diferencias significativas por rango de edad que muestran las encuestas de aprobación a la Unión Civil. Tomemos el caso de la última pesquisa realizada por Ipsos en setiembre de este año.

Allí, la cohorte mayor, los de 40 a 70 años, aprobaban apenas en 27% el proyecto; en la cohorte intermedia, los de 25 a 39

años, la aprobación subía 7 puntos, hasta 34%; y entre los más jóvenes, el aumento era de 15 puntos con respecto a los anteriores. Si seguimos la progresión, podemos asumir que las nuevas generaciones serán aún más proclives a apoyar la igualdad de derechos para las personas homosexuales.

¿Aprueba o desaprueba la union civil no matrimonial? (% aprueba)



Fuente: Ipsos Perú

Un hecho irrefutable es que los jóvenes envejecen. Cuando esto suceda y nuevos jóvenes aparezcan para reemplazarlos, el apoyo a la Unión Civil debería aumentar significativamente. En quince años, cuando la mayoría de la población esté compuesta por el grupo que hoy apoya en 49% el proyecto de ley y un nuevo grupo, probablemente más progresista; será muy difícil que el Congreso pueda archivar o rechazar una iniciativa legislativa que busque el reconocimiento de derechos.

Queda esperar a ver qué sucederá primero, si una exitosa campaña de comunicación que permita informar adecuadamente a la población y así contar con el apoyo necesario para presionar al Congreso, o si tenemos que esperar quince años a que esto suceda espontáneamente. Esperemos que sea más pronto que tarde.

Big Idea, la clave para que una marca destaque

Hablamos con Flavia Maggi, vicepresidenta ejecutiva de Ipsos Perú, quien nos contó sobre los nuevos retos que afronta la comunicación en el país ante la nueva era de múltiples medios y soportes tecnológicos. Una tendencia global que ya está entre nosotros.

INTERVIEW

Flavia Maggi,

Vicepresidenta de Ipsos Perú

¿Cuáles son los cambios más relevantes en el mundo de la comunicación en los últimos años?

Uno que considero muy relevante es el desafío que representa la dramática pérdida de atención de las personas. Según un estudio realizado en Canadá en 2015, el nivel de atención del ser humano se ha reducido de 12 segundos a 8 en los últimos 15 años, un segundo menos que el que exhiben los goldfish.

Es decir, nuestro nivel de atención es incluso inferior al de un pez. ¿Te imaginas eso?

No tenemos memoria o, para ser más precisos, sí la tenemos, pero la venimos utilizando de manera muy selectiva; solo le prestamos atención a las cosas que realmente nos interesan. Y no se trata de una tendencia observable solo en el extranjero; la vivimos también en el Perú, ¡sin ninguna duda!

Se trata de un problema de atención producto del entorno digital que hoy nos rodea...

El mundo digital ha revolucionado nuestra vida, y no se trata solo de una frase cliché.

Una señal clara de ello es que para los peruanos el smartphone se ha convertido en la extensión de su mano. Y lo que trae para nosotros, como consecuencia, es estar pendiente de múltiples cosas permanentemente (WhatsApp, correo, Facebook, etc.).

De esta manera, nos encontramos recibiendo información y estímulos todo el tiempo sin importar dónde estemos o la hora del día en la que nos encontremos. Es por ello que nuestro cerebro, incapaz de procesar todo en simultáneo, empieza a seleccionar la información que recibimos y escoge lo que queremos ver y oír. Selección que en el mejor de los casos le damos una atención muy corta.

Y es por ello que la comunicación se complica más que antes para los creativos peruanos. Solo atiendes a pocas cosas y tu dedicación a ellas es muy corta. Si no atraes y das un mensaje muy rápido, no llegarás a tu audiencia.

**¿Cómo hemos llegado a este estado de desatención?
¿Consideras que ha sido una transición rápida en el Perú?**
Ciertamente, es un cambio que ha sucedido rápidamente.

Es decir, ¿cómo era nuestra vida antes? Si bien había casi los mismos medios de comunicación que existen hoy (revistas, radio, paneles, etc.), la televisión era el medio principal. Era el eje en la vida familiar. En cada hogar había un solo televisor, con tan solo tres canales, y donde todos los miembros de la familia veían los mismos programas. Que una marca llegara y se posicionara en la mente del consumidor era sumamente fácil.

Ahora la televisión ya no es la protagonista; es un medio pasivo. Un medio más, acompañante de otras actividades y soportes como el smartphone, la laptop o la tablet. En una competencia de plataformas simultáneas, es muy importante que tu comunicación ‘rompa el ruido’ y capte la atención.

¿Cómo pueden las marcas romper el ruido y captar la atención del público?

Ante la fragmentación de medios, las marcas necesitan entender muy bien cuáles son las motivaciones que tienen las personas, para saber cómo engancho con ellas y así se queden viendo mi comunicación. Eso solo es posible si he logrado concebir lo que se conoce como una Big Idea, que es la columna vertebral del mensaje.

¿Curiosa palabra, pero cómo definirías la Big Idea?

La Big Idea es la propuesta de comunicación de la marca sobre cómo resolverá una necesidad del cliente.

Es ser capaz de decirle a la gente lo que realmente espera escuchar de la marca, pero que muchas veces no es capaz de verbalizar. Para lograr

enganchan con lo que la gente espera escuchar, es necesario conocer muy bien a nuestros clientes. Para eso yo necesito encontrar el insight, es decir, el deseo no resuelto en la vida o esa verdad oculta.

Los insights sirven para engancharnos con las necesidades, pero la marca debe tener los contenidos correctos para aprovechar sus fortalezas frente a esos insights. Como verás, la búsqueda de la Big Idea es un proceso largo. En el caso de una marca sobre la que trabajé bajo esta premisa, nos costó cerca de 3 años encontrarla.

¿Por qué puede tardar tanto?

No solo se trata de identificar correctamente las necesidades de los clientes. El rol de la marca es ver cómo entra a resolver esta tensión; entender si la marca tiene las credenciales para decir lo que está diciendo, si es la única que lo dice, si es diferente, relevante y, finalmente, cuán ‘campanable’ es su argumento, cuánto kilometraje le puede sacar a esa Big Idea.

Es justamente por esta complejidad que muchas empresas no lo hacen en el país, o lo hacen de manera parcial. Antes, con el predominio de la televisión podías darte ese lujo, pero hoy no. Si quieres realmente captar la atención de los peruanos, necesitas saber qué decirles y cómo conectar.

Y necesitas estar en todas las plataformas

Hoy en día, lo que ha quedado claro que funciona es una estrategia de medios 360°, lo que significa estar en varios medios a la vez, adecuando el mensaje a cada medio.

Todo ello logrando que al consumidor le quede algo claro sobre mi marca y el mensaje no se diluya, al contrario, que todo construya sobre un mismo mensaje. Por eso la Big Idea se convierte en algo vital para la marca.

¿Es posible definir cómo debería ser la composición de medios en una campaña 360°?

Claro que sí, pero para eso debes conocer perfectamente al target y su consumo de medios y todo dependerá de lo que esperas que la comunicación construya. En términos de cuánto debo invertir en cada medio, dependerá de la potencia de la creatividad y del presupuesto que dispongas y nuevamente, de los objetivos que quieres lograr.

¿Cómo cambia esta situación bajo la incesante aparición de nuevas plataformas y rápidos cambios en el mundo digital?

Muchísimo, y ese es el verdadero reto para los creativos no solo peruanos, sino en todo el mundo. Todos los días salen plataformas y apps nuevas.

Es claro que el mundo digital avanza más rápido que nosotros. Por ejemplo, pensamos que ya tenemos la solución para resolver cómo se desarrollará la comunicación en una plataforma como Facebook y, de pronto, los jóvenes a los que queremos llegar están migrando a la tendencia del Snapchat.

Y tú, que recién encuentras solución para el Facebook, ni siquiera te has puesto a pensar cómo ese adolescente usa esa nueva aplicación, para qué la utiliza o cuál es su actitud ante este nuevo canal. Y una vez que lo hagas, de seguro ya estará en las preferencias una nueva aplicación y tendrás que empezar todo el proceso de nuevo.

Por ende, hoy más que nunca, hay que estar permanentemente investigando para conocer a nuestro público objetivo y no perder de vista las tendencias que adoptan.

Con tantas variables, se vuelve cada vez más complejo encontrar el momento correcto para llegar al cliente

Para analizar este tema, hay una cosa que es importante tomar en cuenta: el reception. Esa capacidad de estar presente en el momento perfecto, para que esa persona esté dispuesta a escuchar tu mensaje. Y ahí las agencias de medios tienen un rol importantísimo, pues no solo se trata de comprar el horario estelar o en el mejor programa de televisión necesariamente. Eso es sencillo. Se trata de encontrar los mejores momentos para llegar con tu mensaje y estos variarán según el público o la categoría de producto.

Tener una buena Big Idea y adaptarse creativamente a los nuevos medios es la clave para que una marca destaque.

En busca del tiempo perdido: Las cosas simples de la vida

⟨ **POR Javier Carrera**, Director de Ipsos Loyalty ⟩

La simplicidad es la máxima sofisticación.

Leonardo Da Vinci (1452 - 1519)

La verdad siempre se halla en la simplicidad, y no en la multiplicidad y confusión de las cosas.

Sir Isaac Newton (1643 – 1727)

Si no lo puedes explicar con simplicidad, es porque no lo has entendido.

Albert Einstein (1879 - 1955)

1. El tiempo perdido

No cabe duda de que el tiempo es el activo más valioso que tenemos los seres humanos.

Las personas somos cada vez más conscientes de que nuestro tiempo es limitado y no se puede renovar. La vida se acelera de manera exponencial ante los avances tecnológicos de la era digital, como la Internet, las redes sociales, las aplicaciones y los dispositivos móviles; los cuales han cambiado el concepto mismo del tiempo y la manera como nos relacionamos con los demás, así como la manera como consumimos los bienes y servicios que ofrecen las empresas.

Si excluimos las 8 horas diarias de sueño que la abuela nos recomendaba dormir, nos quedan 8 horas para el trabajo o estudio, y otras 8 horas restantes como “tiempo libre”, el cual se dedica para actividades diversas, como las tareas domésticas, hacer las compras, el transporte ida y vuelta al centro de trabajo o centro de estudios, hacer deporte, pasear o ir al cine, o simplemente

pasar tiempo de calidad con la pareja, la familia y los amigos.

Con la finalidad de mejorar la productividad del trabajador, la gestión eficiente del tiempo es ahora una competencia importante que las organizaciones buscan desarrollar en sus trabajadores. Las empresas también se apoyan en los avances tecnológicos para poner a disposición de sus trabajadores todas las herramientas necesarias que permitan el máximo aprovechamiento del tiempo laboral.

¿Qué sucede con el tiempo libre?

Como todos sabemos, la brecha de infraestructura es muy grande y afecta la productividad del país de manera importante. Los problemas asociados a la brecha de infraestructura tienen impacto en la productividad de las organizaciones y también en las personas. Basta pensar en las horas-hombre que se pierden diariamente por las tardanzas ocasionadas por el caótico tráfico limeño y el tiempo en exceso que dedicamos los limeños para el transporte diario, lo cual puede restar un par de horas diarias a nuestro valioso tiempo libre.

Como se puede apreciar en el cuadro que aparece debajo, algo más de la mitad de los peruanos declara no tener tiempo para hacer las cosas que les gustan, mientras que alrededor del 45% declara no tener tiempo para atender compromisos personales, dormir lo suficiente o atender a la familia, y un 40% no tiene tiempo para movilizarse⁶⁰.

⁶⁰ Ipsos Opinión y Mercado S.A. (2016). Simplicidad en el Sector Público - Usuarios.

En un día laboral normal, los peruanos no tenemos tiempo para...



Fuente: Ipsos Perú

¿Cómo podemos aprovechar mejor nuestro escaso tiempo libre? Las empresas, las instituciones y los organismos públicos pueden ayudarnos a recuperar el tiempo perdido al apostar por la simplicidad.

2. Las cosas simples de la vida

La simplicidad es una de las principales tendencias globales en el marketing moderno y no es otra cosa que remover obstáculos o barreras que dificultan la relación entre los clientes con las empresas o instituciones, públicas o privadas, que les brindan productos y servicios.

Una empresa pública o privada que apuesta por la simplicidad valora el tiempo de sus clientes y busca hacerles la vida más fácil, en cada uno de los puntos de contacto con el cliente y en cada una de las experiencias con la marca.

Las empresas “simples” ponen al cliente en el centro de su estrategia y diseñan sus productos, procesos y experiencias siempre tomando en cuenta el punto de vista del cliente y el impacto en su comportamiento. Por ejemplo, una empresa “simple” puede ajustar sus horarios de atención a la conveniencia de sus clientes para adaptarse a sus necesidades, comunicar sus mensajes en un lenguaje sencillo y fácil de entender, entregar información relevante de manera transparente y honesta, solucionar problemas y reclamos de manera eficiente, e innovar para introducir cambios en los productos, procesos y experiencias que hagan sentir valiosos a sus clientes.

La simplicidad es un esfuerzo corporativo que necesariamente debe pasar por todos los niveles de la organización para hacerse realidad. Requiere construir una cultura organizacional centrada en el cliente, con un liderazgo que tenga claridad sobre cuáles son las iniciativas que tendrán el impacto más profundo en los clientes. No es tarea fácil, pero el retorno es sumamente interesante.

Siegel+Gale, la firma norteamericana de branding estratégico global, publicó el informe “Global Brand Simplicity Index 2015”

con los principales resultados del estudio que realizó entre los meses de junio a agosto de 2015 para evaluar la simplicidad de 585 marcas globales, en base a 12,358 encuestas online en 8 países: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Suecia, China, India, Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos.

Debajo encontrarán algunas cifras interesantes acerca del impacto de la simplicidad en los resultados de las empresas que la han incorporado como parte de su estrategia:

- Un portafolio de acciones conformado por el Top 10 global de las marcas más simples registra un crecimiento de 293% desde inicios de 2009.
- Desde 2009, este portafolio de acciones ha crecido 214% más que el índice promedio global de acciones.
- El 69% de los consumidores está más dispuesto a recomendar una marca que brinda experiencias y comunicaciones más simples.
- El 63% de los consumidores está dispuesto a pagar más por experiencias más simples⁶¹.

⁶¹ Siegel+Gale (2015). Global Brand Simplicity Index.

3. La simplicidad en el Perú

¿Cuáles son las empresas o instituciones peruanas, públicas o privadas, más simples? Para responder esta pregunta, Ipsos realizó 3 estudios con encuestas online en noviembre de 2015 entre 502 clientes de empresas del sector privado, 500 usuarios de servicios públicos y 44 gerentes de marketing; se les consultó sobre su experiencia de clientes, comunicaciones y operaciones de las principales empresas del país, para conocer el nivel de simplicidad en los sectores público y privado del país.

Los supermercados, las estaciones de servicio, las farmacias y las compras por Internet lideran el ranking del sector privado, mientras que los bancos, las AFP, los seguros y las EPS son percibidos como los menos simples⁶²:

⁶² Ipsos Opinión y Mercado S.A. (2016). Simplicidad en el Sector Privado - Clientes.

Simplicidad: Ranking del Sector Privado



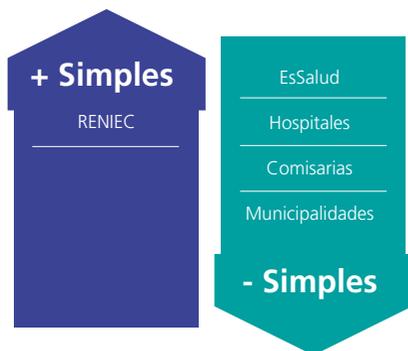
Base: Clientes de empresas del sector privado, hombres y mujeres de 18 años a más de todos los NSE de la Gran Lima y las principales ciudades del país (502)
Fuentes: Simplicidad en el Sector Privado (Ipsos, 2016)

Fuente: Ipsos Perú

⁶³ Ipsos Opinión y Mercado S.A. (2016). Simplicidad en el Sector Privado - Ejecutivos.

En el ranking del sector público, el RENIEC destaca claramente, mientras que EsSalud, los hospitales, las comisarías y las municipalidades son percibidos como los menos simples⁶³:

Simplicidad: Ranking del Sector Público



Fuente: Ipsos Perú

4. Las tareas pendientes

Como podemos observar, el Perú tiene un largo camino por recorrer para incorporar la simplicidad en ambos sectores, para beneficio de clientes, consumidores y usuarios de servicios públicos.

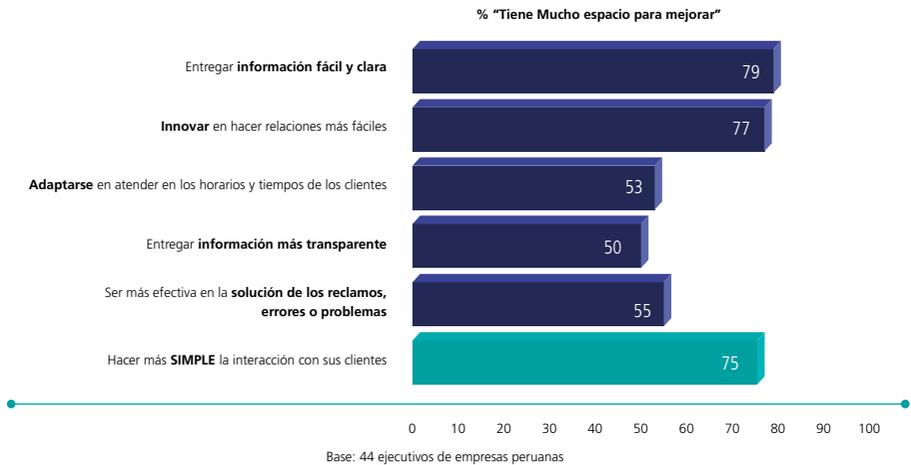
Tres de cada cuatro ejecutivos peruanos consideran que las empresas en las que trabajan pueden simplificar mucho las interacciones

con sus clientes, especialmente en la entrega de información y en la innovación para facilitar las relaciones con los clientes⁶⁴:

⁶⁴ Ipsos Opinión y Mercado S.A. (2016). Simplicidad en el Sector Privado - Ejecutivos.

Los ejecutivos peruanos consideran que las compañías para las que trabajan tienen mucho que mejorar en Simplicidad, sobre todo en la claridad de la información y en innovar las relaciones con los clientes

¿Considera que la empresa para la que trabaja tiene espacio para mejorar en...?



Fuente: Ipsos Perú

Para ubicar al cliente en el centro de la organización e incorporar a la simplicidad como parte fundamental de la estrategia, es necesario involucrar a toda la organización en el esfuerzo y utilizar las métricas adecuadas para monitorear los avances.

Métricas como el Customer Effort Score (CES) y el Customer: Company Effort Ratio nos pueden ayudar a identificar el nivel de simplicidad logrado por nuestra compañía en las interacciones con los clientes.

Por último, debemos tener siempre presente que las personas solo disponemos de 15 minutos para interactuar con las empresas en un día laboral promedio, y que 3 mil empresas luchan por captar nuestra atención durante ese breve lapso.

En este contexto de altísima competencia, una experiencia llena de simplicidad es el camino más corto hacia la diferenciación y la lealtad del cliente.

「The Millenials: con color esperanza」

*“Saber que se puede, querer
que se pueda,
quitarse los miedos, sacarlos afuera.
Pintarse la cara color esperanza,
tentar al futuro con el corazón”*

Color esperanza, Diego Torres

Mucho se ha escrito sobre la generación Y o de los millenials. Innumerables estudios nos cuentan de los cambios que ha vivido esta generación y de cómo se enfrenta a la actualidad con un estilo de vida más dinámico y simplificado, para estar acordes con la modernidad y la tecnología.

Esta generación que actualmente tiene entre 20 y 35 años, aproximadamente, supone el 25 % de nuestra población según las estimaciones del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) y es la privilegiada por las marcas por ser económicamente activa.

Pero también porque vive pensando que puede alcanzar lo que se propone, quitándose los miedos, pintándose la cara de color esperanza y tentando al futuro con el corazón, como cantaba Diego Torres al inicio de este nuevo milenio.

Esta canción que logró identificar a muchos de los mayores de este grupo describe muy bien un estilo de vida cada vez más interesado en la independencia personal, el emprendimiento y la orientación al disfrute en todo lo que hacen.

〈 **POR Fabiola Ángeles, Consultora asociada** 〉

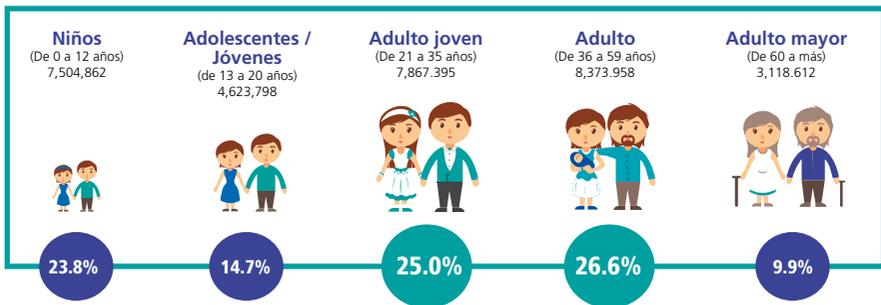
Como bien sabemos, los millenials descubrieron el internet y los avances de la tecnología desde su niñez, y algunos en su adolescencia, y fueron creciendo junto con todas las innovaciones y los beneficios que estas traen.

Y en el Perú no estamos ajenos a esta realidad.

Nuestros millenials vieron el progresivo cambio de la televisión a colores pesada y con poca nitidez hasta el Smarttv, de la computadora de escritorio que ocupaba gran parte de él hasta la laptop cada vez más pequeña, liviana y portátil. Y podríamos seguir enumerando los cambios que les ha propuesto la tecnología durante sus vidas, pero detengámonos en un tema en especial.

Distribución poblacional por edades biológicas 2016 ^{1/}

La población adulta representa más del 50 % de los peruanos



Fuente: ^{1/} Estimación al 30 de junio del 2016/ Estimaciones INEI

Fuente: Ipsos Perú

Si bien el ingreso del internet marcó un hito en la vida de muchos millenials, quizás el cambio que más significado ha tenido en sus vidas es el ingreso del smartphone al país y lo cada vez más accesible que es a su economía.

Según el estudio del Perfil del Adulto joven (Ipsos Perú, 2015), hasta el año pasado el 51% de los jóvenes entre 21 y 35 años ya contaba con un smartphone.

Y según el Perfil del Internauta limeño (Ipsos Perú, 2016), los jóvenes entre 18 y 35 años se conectan a internet 6 veces a la semana en promedio.

La posibilidad de tener un acceso permanente a internet ha contribuido en gran medida a la esencia de lo que ahora se puede decir es una generación empoderada y confiada en que puede lograr el éxito en su vida.

Elementos que fueron parte del cambio

- ▶ El internet permitió la globalización del mercado, es decir, abrió las puertas a transacciones económicas a nivel internacional, logrando con ello jóvenes cada vez más parecidos al mundo.

Sin embargo, es necesario precisar que no se olvidaron de su cultura ni de sus tradiciones. Por el contrario, el internet también sirvió para enfatizar el propio emprendimiento empleando en muchos casos la fusión de las tendencias mundiales con elementos culturales peruanos.

- ▶ La mayor accesibilidad a la tecnología facilitó el camino, pues la amplitud de la oferta en telecomunicaciones y la aparición de constantes innovaciones pusieron los dispositivos modernos al alcance de los jóvenes.

El tener conocimiento de distintas realidades y toda la información a la mano ayudó a que esta sea una generación con menos prejuicios y con mentes más abiertas a la diversidad y a la tolerancia en todos los ámbitos culturales y de convivencia. Aunque es necesario reconocer que aún hay mucho por recorrer en este sentido.

- ▶ En paralelo, el nuevo milenio empezaba en nuestro país con el tan anhelado crecimiento económico, un crecimiento soñado por generaciones mayores y que veían ahora con tranquilidad cómo sus hijos lograban alcanzar las oportunidades que ellos no tuvieron:

- Ser emprendedores de su propio futuro.

Una mayor oferta educativa nacional y privada con ofertas de trabajo dentro y fuera del país hace posible que no sea una insensatez pensar en vivir de la propia vocación. Varios de ellos, pensando en trabajar independientemente. En el 2015, 3 de cada 10 pensaban en emprender su propio negocio (Perfil del Adulto joven, Ipsos Perú, 2015).

- Gozar de las recompensas del trabajo.

Empezar su vida laboral y comprobar que su poder adquisitivo y su mayor acceso a productos bancarios les permiten invertir su dinero, guardarlo para futuros planes, pero sobre todo disfrutarlo en aquellos gustos “bien merecidos” por su esfuerzo laboral.

Esto último con mayor fuerza en aquellos que tienen mayor disponibilidad económica por las pocas responsabilidades a su cargo.

Según el Perfil del Adulto joven (Ipsos Perú, 2015), 42% no tiene hijos, sobre todo entre 21 y 25 años y el 39% aún vive con sus padres o familiares.

Podemos presuponer además, que en niveles económicos medios y acomodados, viven en casa de una familia con una economía relativamente estable.

Las actividades de entretenimiento que más realizan los jóvenes son salir a almorzar o cenar a algún restaurante e ir al cine.

Los de NSE A son los que más acuden a estos centros de entretenimiento.

Asistencia a centros de entretenimiento en los últimos 30 días

ESTABLECIMIENTO	Total (%)	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Almorzar o cenar en un restaurante (no menú)	55%	88%	74%	60%	36%	27%
Cine	38%	81%	50%	43%	23%	12%
Discoteca	26%	53%	39%	27%	17%	9%
Bar	20%	42%	25%	23%	10%	8%
Teatro	5%	16%	11%	4%	1%	1%
Concierto	5%	24%	9%	2%	4%	4%
Casinos	2%	15%	2%	2%	2%	1%

Fuente: Ipsos Perú

Hábitos actuales en su consumo.

Podríamos decir que, como consumidores, los millenials también han ido evolucionando a través del tiempo. Los cambios en la tecnología también tuvieron grandes implicancias en su estilo de consumo y en la forma como se relacionan con las empresas, pasando de una oferta limitada y una relación unilateral con ellos hasta llegar a un mercado interactivo, virtual y en constante actualización.

Algunas características que definen a los millenials peruanos en su consumo son:

- Consumismo como parte de su forma de vida, interesado en el shopping como entretenimiento y como un medio para liberar el estrés.

Tengamos en cuenta que el sueldo promedio de los jóvenes está alrededor de S/.1,270 y que el 51% tiene pareja laborando con un sueldo promedio de S/.1,420 (Perfil del Adulto joven, Ipsos Perú, 2015).

Este consumidor goza con las compras y cuando llega a tener hijos, traslada ese gusto a la compra de productos para estos pequeños, esa nueva generación de nativos digitales (nacidos después del año 2000) que tienen aún más independencia en su consumo desde niños.

- Zoom a los planes y gratificaciones personales entre los que se encuentran los viajes y estudios de postgrado, planteamiento de metas a cumplir antes de formalizar una relación amorosa.

La postergación del matrimonio y de la tenencia de hijos se hace cada vez más notoria, así como la tenencia de 2 hijos como máximo, sobre todo en niveles socioeconómicos medio y alto. Según el INEI la tasa global de fecundidad disminuyó de 3.0 en el periodo 1995-2000 a 2.3 en el periodo 2010-2015. Y si nos enfocamos en Lima, estas cifras se reducen de 2.1 a 1.8 para los mismos periodos.

- Relación menos fiel con las marcas, revaloración de los vínculos funcionales versus los emocionales, evaluación y comparación para tener siempre más beneficios.

El cariño o admiración que se siente hacia una marca no necesariamente se refleja en su consumo. La ecuación costo-beneficio se mantiene vigente en el imaginario de los consumidores.

- Valoración de las experiencias.

Los aspectos funcionales de los productos y servicios incluyen también la interacción con la marca, las experiencias de consumo, esas que suscitan momentos memorables y que satisfacen porque “nadie me quita lo bailado”.

Pero también, valoran la posibilidad de comunicarse con la marca y de expresar todo lo que se siente hacia ella sea positivo o negativo.

- Influenciadores virtuales y desconocidos que tienen tanto peso como la recomendación de familiares y amigos cercanos.

Las redes sociales funcionan como una fuente de “opiniones sinceras” que se toman en cuenta al momento de comprar un producto o adquirir un servicio.

- La modernidad como prioridad, independientemente al estatus o estrato social al que pertenezca el consumidor.

Se busca ser parte de la modernidad, accediendo y usando la tecnología, sobre todo audiovisual. Se busca concretar el anhelo de viajar y conocer otras realidades, además de vencer el miedo a comprar virtualmente de cualquier parte del mundo.

Las prioridades se reordenan y la tecnología vestida de smart tiene un lugar privilegiado.

- Una incipiente orientación hacia la vida saludable y los ejercicios físicos para vivir mejor y por más tiempo.

Revaloración de los ingredientes naturales que ayudan a prevenir enfermedades.

Parte de esto también es el cuidado del medio ambiente, que aún está más en la mente que en la práctica y que es

más relevante para la siguiente generación, aquellos que ahora son niños y adolescentes y que están aprendiendo a su corta edad el valor del cuidado del planeta y la alimentación saludable para el propio bienestar.

Entender los cambios y adaptaciones por los que han pasado los millenials nos permite afirmar que, como consumidores, son perseguidores de la modernidad y por lo tanto, quieren seguir siendo sorprendidos por las innovaciones de las empresas, pero también quieren conexiones emocionales a través de experiencias positivas y reconfortantes para su vida.

Pero hay otro punto adicional, nos sirve también para entender cómo están formando a sus hijos, la llamada generación Z, que tiene desde temprana edad una mayor disposición de la tecnología, una participación más activa en el disfrute de las recompensas familiares, una formación cada vez más libre de prejuicios y una mayor conexión con el mundo.

Una generación que prefiere vivir las experiencias antes de que se las cuenten.

Hacia una nueva identidad cultural y artística

⟨ **POR Carmen Cruz, Ipsos Marketing** ⟩

Los peruanos tenemos muchas cosas que nos unen y hacen sentir orgullosos; tenemos una gran diversidad cultural, riqueza geográfica, un gran legado artístico y un pasado histórico que nos hermana.

Sin embargo, socialmente el Perú tiene una realidad compleja y bastante particular, somos un país 'atravesado' por el mestizaje y la migración. Lima es casi una ciudad de migrantes, la mayoría de estos pobladores llegaron a la capital huyendo de la pobreza o violencia política de sus ciudades de origen.

Esta realidad, nos ha dado una sensación de fragmentación o desmembramiento como nación y no parece que en todos estos años hayamos podido construir una identidad más cohesionada como país. Y aunque nuestro patrimonio siempre ha sido fuente inagotable de orgullo y de alguna forma nos ha hecho sentir parte de una misma nación, con un pasado común, no parece suficiente para construir un sentimiento de unidad más sólido como nación.

Una reciente encuesta de Ipsos Perú sobre 'Los países más atractivos de Latam' realizada entre líderes de opinión de Latinoamérica, nos ubica en el primer lugar en gastronomía con un 69% y, en segundo lugar, en atracciones históricas con un 72%, pero caemos en actividad cultural a un sexto lugar con un 14%, en el mismo lugar con un 7% en música y a un séptimo lugar en atractivos naturales con un 20%.

La gastronomía ha sido sin duda un motor importante en la construcción de imagen del país, y ha catapultado el lanzamiento de la marca Perú. Actualmente, somos el mejor destino gastronómico del mundo; el Restaurante Central del chef Virgilio, ha sido elegido por tercera vez consecutiva como el mejor restaurante de Latinoamérica y el cuarto mejor del mundo según el ranking 50 Best, lista de los 50 mejores restaurantes del mundo que elabora la revista británica "Restaurant".

Definitivamente, el interés por nuestro patrimonio cultural y la sofisticada propuesta gastronómica, hace de nuestro país un destino turístico más atractivo. Esto se ve reflejado en el aumento de las visitas de turistas a nuestra ciudad, Lima ha sido elegida por tercera vez consecutiva como el destino más visitado en Latinoamérica, según el Índice Anual de Ciudades Globales de Destino, elaborado por Mastercard.

Estamos atravesando sin duda por un periodo de redefinición de lo que es ser peruano y de reconciliación con nosotros mismos. Se deja sentir un renovado espíritu de peruanidad y de pasión por lo nuestro, nunca antes visto, o por lo menos no con esta intensidad. Hay más ganas de consumir lo nuestro, tanto en el sentido gastronómico, como en lo cultural y lo artístico.

Después de un largo periodo de latencia, donde artística y culturalmente se avanzó relativamente poco, ha empezado a emerger con fuerza la presencia de nuevas manifestaciones y representaciones artísticas, que ha renovado y rejuvenecido el ambiente cultural de la capital.

Los jóvenes, como es de esperar, están encabezando esta transformación. A falta de espacios y políticas públicas que promuevan el desarrollo artístico, los artistas están tomando de forma amistosa espacios públicos convirtiéndolos en pequeños escenarios para la difusión de sus propuestas.

A nivel privado, se ha avanzado bastante en comparación con otros años. Veamos algunos de los principales aportes en los diferentes campos artísticos:

- ▶ En el teatro, que históricamente ha sido una de las artes más abandonadas en nuestro país:
 - Se está profesionalizando la ocupación de actor y bailarín, las universidades empiezan a abrir facultades de artes escénicas, lo que ofrece mayor estabilidad y seguridad a los artistas. Además, dotará a la escena local de profesionales de alto nivel y de espectáculos de mayor calidad.
 - Ha sido interesante ver la gran evolución del teatro comercial. El empezar a competir en el territorio del ocio con espectáculos con temáticas más contemporáneas,

ha sido un acierto. La Plaza, con un ticket promedio de S/.65.00 y una capacidad para 400 personas mantiene una gran afluencia de espectadores. Ha traído a Lima importantes obras que actualmente triunfan en los principales teatros del mundo.

- ▶ En relación con la música, se empieza a escuchar sonidos más tropicales, producto de fusiones entre diferentes estilos. La cumbia ha pasado de ser música para las clases más populares, a convertirse en estilo de moda en la mayoría de fiestas locales, sin importar el nivel socioeconómico.
- Se empiezan a evidenciar algunos primeros pasos de la empresa privada para apoyar a los músicos de la escena actual, quienes siempre están reclamando mayor difusión en las radios locales. El BBVA Continental ha lanzado una radio online con música de artistas nacionales y en sus agencias pasan un extracto con la información de algunas bandas. Por su lado, Movistar acaba de lanzar una radio online en la misma dirección.
- Ha habido muchísimos conciertos de reconocidos artistas mundiales que nunca antes habían venido al Perú, generando muchísimo interés y una gran acogida. El concierto de los Rolling Stones, en la zona más Premium, costó alrededor de S/. 2,415 y se agotó en los primeros 50 minutos de venta. Sin duda han sido buenos años para los conciertos.
- ▶ En relación a la pintura y arte gráfico, lo más relevante es la apertura de nuevos espacios como el MAC y MATE; mientras que el MALI fue recientemente renovado. Y el museo Pedro de Osma se encuentra gestando un importante proyecto cultural que promete ser un hito para la ciudad.

Como siempre los artistas independientes son los grandes rezagados y los que necesitan mayor apoyo, actualmente su principal fuente de ingresos es la autogestión. La situación es aún muy precaria para estos colectivos, aunque poco a poco se va tejiendo una red de artistas jóvenes que van dando soporte y creando nuevas oportunidades.

Lima está construyendo un nuevo estilo de ciudad, más moderna y cosmopolita. El retorno de peruanos que residían fuera del país,

y la llegada de extranjeros en búsqueda de un futuro mejor, está promoviendo la apertura de nuevos lugares de ocio con aires foráneos. El distrito de Barranco ha sido recientemente elegido como uno de los 25 distritos más hípster del mundo para vivir, según el portal de internet Yahoo en español. Cada vez es más frecuente ver las paredes de la ciudad con sugerentes murales y "lettering" con frases estimulantes.

Es evidente que estamos aún en un proceso de transformación y crecimiento; el aporte de la empresa privada en este momento no solo es vital para el arte y la cultura (a falta de políticas públicas que apoyen su desarrollo), sino podría ser el "empujoncito" que acerque a las marcas a la mente y corazón de los consumidores.

La filosofía de Ipsos nos dice que, para que una marca sea exitosa y relevante, debe poder resonar con las motivaciones más profundas de las personas, debe resonar en la mente y el corazón de los consumidores. Si quieres una marca exitosa tus consumidores deben considerarte relevante no solo para su vida, sino para la sociedad en su conjunto. No se trata solo de hacer obra social (estudios demuestran que la obra social ligada a solo ofrecer dinero, no es demasiado relevante y diferencial para los consumidores el día de hoy), sino de representar un significado positivo que reditúe de alguna forma a la comunidad. En este sentido, el apoyo a colectivos de artistas en desarrollo, podría ser muy bien valorado por los consumidores y conectar con ellos de forma más emocional.

Hemos visto en estudios cualitativos que la peruanidad por la peruanidad no es relevante, es decir, la preferencia de un producto solo por el hecho de ser peruano no es demasiado movilizador.

Sin embargo, hay un gran potencial y una gran oportunidad en apoyar iniciativas, proyectos y valores que nos hagan mejores como personas y como sociedad. En esa dirección están yendo marcas importantes (Wong, BBVA Continental, Movistar, San Fernando), y creemos que será la tendencia de los próximos años.

[Canción]

Triciclo Perú

Triciclo con zapato un vaso de chicha un buen reloj
Camisas chucherías de todo en las calles y en montón
Persigna la primera venta las calles están repletas
Empuja el triciclo ambulante llamado PERU

Los micros están repletos la gente se apresta a trabajar
Obreros empleados doctor enfermera y hasta un capitán
Van mirando sus relojes mientras el microbusero
Impulsa estos pistones llamados PERU

Todos a la cima todos quieren llegar
No importa el camino
Todos van a llegar a la cima felicidad
Muchos zapatos vamos a gastar para llegar
Alma para conquistarte corazón para quererte

Y vida para vivirla junto a ti
El pobre es el rico, el rico es el rey
El rey a la gloria la gloria inmortal resurrección
Vuelve a empezar muchos zapatos vamos a gastar para llegar

Letra y música: Triciclo Perú por Los Mojarras™

Creación/producción: Ipsos
Diseño y diagramación: Preciso Agencia de Contenidos
Crédito de la foto de la primera página: Shutterstock
Ediciones Ipsos, Noviembre 2016



[Los expertos]

Henri Wallard
Yves Bardon
Alex Grönberger

Línea 2

Ipsos Perú

Alfredo Torres
Flavia Maggi
Sandra Zlotagora Pessini
Jorge Benito

Línea 3

Ipsos Marketing:

Marinela Beke
Lidia Oie
Javier Álvarez
Giuliana Nuñez
Valentina Rodríguez
Elizabeth Gómez
Carmen Cruz

Línea 4

Ipsos Public Affairs:

Patricia Rojas
Carlos Ponce
Karina Miranda
Maria Alejandra Campos
Ipsos Loyalty:
Javier Carrera
Patricia Buchhammer

Línea 5

Ipsos Connect:

Gabriel Labó
Consultores asociados:
Alicia Pinzás
Baco Sacio
Fabiola Ángeles

A nuestros expertos les complace presentar la primera edición de Ipsos Flair Perú.

Junto con ellos, puede aprender cómo llevar sus estudios un paso más allá, con fin de descubrir los verdaderos valores y expectativas de los peruanos, donde el análisis se encuentra con la intuición.

