

**El Perú no es uno.
Y el error más
grande en política
—y en marketing—
es tratarlo como
si lo fuera.**

Mariana de Cárdenas

Senior Research Director
de Marketing Strategy and
Understanding- Ipsos Perú



El Perú no es uno. Y el error más grande en política –y en marketing– es tratarlo como si lo fuera.

Mariana de Cárdenas

Senior Research Director de MSU - Ipsos Perú

Mail: Mariana.DeCardenas@ipsos.com

En cada proceso electoral, el Perú nos recuerda algo clave: no existe *un solo* consumidor peruano.

Existe un país fragmentado en realidades culturales, socioeconómicas y geográficas profundamente distintas. Un país donde conviven múltiples formas de entender el progreso, la confianza, la autoridad y, por supuesto, el consumo. Y hoy, ese escenario se vuelve aún más complejo por el acceso masivo a la información. O, más precisamente, por el exceso de información.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH0) más del 70% de peruanos accede a internet¹, y una proporción significativa consume noticias y contenido a través de redes sociales. Pero este acceso, lejos de garantizar mejor información, incrementa la exposición a contenido contradictorio, no verificado o directamente engañoso, donde las versiones de los hechos se multiplican.

En este contexto, la pregunta ya no es si el consumidor peruano está informado, sino cómo procesa la información que recibe desde su propia realidad y posibilidades.

Porque no es lo mismo enfrentarse a una campaña electoral –o a una propuesta de marca– desde Lima que desde regiones, desde un NSE alto que desde uno emergente, o desde una generación digital que desde una más tradicional. Cada grupo filtra e interpreta la información de manera distinta.

Y es ahí donde tanto la política como el marketing pueden fallar, al asumir homogeneidad donde hay diversidad. Ese es el punto de quiebre en el que no solo se pierde relevancia, sino también credibilidad y alcance.

La política y el marketing no son tan distintos. Ambos operan, muchas veces, sobre la ilusión de un “promedio” que en la práctica no existe. Y cuando las estrategias se construyen desde ese supuesto, lo que se pierde no es solo precisión comunicacional, sino capacidad real de conexión.

Cuando eso ocurre, las marcas y los actores políticos dejan de ser relevantes para ciertos segmentos y empiezan a ser percibidos como ajenos o poco representativos. En ese punto, la desconexión no solo erosiona la confianza, sino que limita directamente su capacidad de influencia.

De hecho, en el Perú menos del 10% de las personas confía en los partidos políticos², reflejando un entorno donde la desconfianza condiciona fuertemente la forma en que se recibe cualquier mensaje.

En tiempos electorales, vemos cómo distintos candidatos logran conectar con segmentos específicos del país apelando a códigos, preocupaciones y aspiraciones particulares. No porque tengan un mejor mensaje en términos absolutos, sino porque logran ser más pertinentes para ciertos públicos.

Pero hay una dimensión que en la mayoría de propuestas suele quedar sistemáticamente fuera: el mundo rural.

No se trata solo de una brecha geográfica, sino de una brecha en la forma en que se interpreta el país. Mientras las estrategias de comunicación —políticas y comerciales— se diseñan predominantemente desde lógicas urbanas, el Perú rural opera con dinámicas, prioridades y códigos propios que rara vez se comprenden en su complejidad.

Esto no es solo una omisión. En muchos casos, es un sesgo estructural en la forma en que investigamos, comunicamos y decidimos. Y suele pasar desapercibido hasta que algo irrumpe en la normalidad urbana —paros, huelgas, alzas de precios— o hasta que el voto rural termina inclinando la balanza en un proceso electoral.

Para la política, esto plantea una pregunta de fondo: ¿qué significa representar a un país donde la información, las decisiones y la confianza no se construyen de la misma manera en todos sus territorios?

A esto se suma un entorno donde la desinformación, las “fake news” y la sobreexposición a contenido generan un consumidor más escéptico, que duda, contrasta y, en muchos casos, desconfía.

En este escenario, construir confianza se vuelve más complejo, pero también más importante que nunca.

¿Qué implica esto para el marketing y la investigación de mercados?

Primero, reconocer que segmentar ya no es suficiente. Hoy, quien no entiende el contexto, interpreta mal al consumidor. No basta con identificar diferencias; hay que comprender cómo estas moldean la manera en que las personas interpretan el mundo.

Segundo, asumir un rol más activo en la construcción de claridad. Las marcas (y los políticos) no solo compiten por atención, sino por credibilidad en un entorno saturado de información.

Y tercero, aceptar que escuchar al consumidor hoy implica ir más allá de lo que dice. Implica entender desde dónde lo dice.

El proceso electoral no solo define el rumbo político de un país. También funciona como un espejo que expone la complejidad del consumidor peruano, sin filtros y con sus tensiones, fragmentaciones y formas de pensar.

Para quienes trabajamos en marketing e investigación, este momento representa tanto una oportunidad como una responsabilidad, que implica mirar al consumidor peruano con mayor profundidad, más allá de promedios y simplificaciones.

Para los partidos políticos, esta elección vuelve a dejar un mensaje claro. Es momento de investigar más y repensar la forma en que diseñan sus campañas, comunican y toman decisiones, partiendo de un reconocimiento básico —pero muchas veces ignorado—. Están frente a un país que no es uno solo.

Porque cuando se le habla solo a un segmento, los números no alcanzan. Y porque la política no se construye únicamente en campaña, sino en el tiempo. Requiere generar relaciones, acercarse a realidades distintas, escuchar activamente y desarrollar la capacidad de conectar desde la empatía y la credibilidad.

Bibliografía:

1. Encuesta Nacional de Hogares - ENAHO (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2024)
2. Estudio nacional urbano-rural, Confianza en las instituciones (Ipsos, octubre 2024)