

Entrevista ►
DIDIER TRUCHOT

El CEO de la transnacional de investigación de mercado Ipsos señala que, pasada la crisis, las empresas han vuelto a poner su atención en el desarrollo de nuevos productos

Habrà más investigación de mercados

CHRISTIAN NAVARRO ROJAS

En febrero de 2007 la transnacional francesa de investigación de mercados Ipsos anunció la adquisición de Apoyo Opinión y Mercado, la firma líder en este negocio en el Perú. Esta semana estuvo en Lima uno de sus fundadores, el gallo Didier Truchot, quien por primera vez visitó nuestro país para liderar el encuentro regional de socios de Ipsos. Conversamos con él para conocer la evolución reciente de esta industria, los efectos de la crisis internacional en sus operaciones y en sus clientes, y su estrategia.

¿Cómo ve Ipsos la industria de investigación de mercados en el Perú y en América Latina?

Es una industria que está creciendo muy rápidamente. Cuando uno mira el mercado peruano ve que ha crecido 15% durante cada uno de los dos últimos años, aunque, por supuesto, este año no será igual por el impacto de la crisis internacional. Algo que comparten las empresas peruanas y las internacionales es que, en el futuro, harán más investigación. Eso no lo dudamos.

¿Cómo la crisis internacional ha afectado a sus clientes?

El último año, cuando la crisis financiera se convirtió en recesión, varias empresas decidieron cambiar el foco de sus inversiones; en vez de trabajar en el desarrollo de productos e innovar, pusieron como prioridad la generación de caja (efectivo). Luego de eso, se han dedicado a ahorrar y a recortar gastos, entre ellos, los de



MIGUEL BELLIDO

COMPETENCIA. Para Truchot, el desembarque de las empresas globales de investigación continuará en la región.

LA FICHA

Profesión: Economista.
Edad: 62 años.
Nacionalidad: Francesa.
Estado civil: Casado, cinco hijos.
Cargo: Presidente y CEO (director ejecutivo) de Ipsos.
Empresa: Es una de las cinco principales investigadoras de mercado del orbe. El año pasado sus ventas alcanzaron 979,3 millones de euros, con oficinas en 64 países.
Agencia local: Ipsos Apoyo Opinión y Mercado.

márketing y los de investigación; pero lo más importante es que se han dedicado a manejar sus gastos de manera más consciente. Eso pasó especialmente en la primera parte de este año. Pero ahora creo que las cosas han empezado a mejorar, pues las empresas e instituciones saben que al menos la crisis de liquidez ha empezado a ceder. Con eso pueden empezar a gastar de nuevo y a mirar el futuro con más confianza.

¿Observan ustedes una recuperación?

Eso varía de un país a otro. En Europa es aún lento el despegue, pero en los mercados emergen-

tes, como en el Perú, se ve que los clientes han empezado a gastar más dinero y esto debe ser el comienzo de una recuperación.

¿El mundo está descubriendo los mercados emergentes?

Eso es muy importante. Cuando tú miras varias empresas, y eso incluye a Ipsos, tenemos el 27% de nuestros ingresos que provienen de los países en desarrollo, pero también el 60% de nuestras utilidades. Por eso Ipsos tiene que ser sobresaliente en estos mercados. Esto es algo que les está pasando a muchas empresas transnacionales, que tienen negocios estables en sus antiguos mercados,

pero crecientes en el mundo en desarrollo. Probablemente eso será más obvio en los próximos 10 años.

¿Cuando hablade los mercados en los países emergentes, aprecian ustedes a un consumidor más sofisticado en ellos?

Lo que ha pasado es que su nivel de consumo era muy bajo y no había dinero para ahorrar, pero ahora vemos un nuevo balance, más y más gente ha evolucionado favorablemente y compra productos y servicios que antes no. Cuando uno ve el dinero que maneja la gente con capacidad de consumo en estos países, como sucede en China, estos consumidores atraen a más vendedores y a las mismas empresas de ese país. Por eso uno ve a un grupo de empresas de EE.UU. y de Europa yendo a los países en desarrollo a asociarse o a comprar empresas.

Ustedes han expandido su red hacia varios países. ¿Este proceso continuará?

Nosotros estamos en 64 países que representan el 95% del negocio global. Y lo hemos hecho porque tenemos clientes globales que están desarrollando actividades por todo el mundo y los estamos siguiendo. La segunda razón es que las instituciones y empresas locales quieren verse mejor a los ojos de sus consumidores y de los ciudadanos. Esta es un área en la que podemos aprender de lo que existe en cada país, probar nuestras herramientas y luego trasladar esta experiencia al resto del mundo.

¿Cuál es el rol que está jugando Apoyo Opinión y Mercado en su estrategia?

América Latina es un mercado en el que empezamos a hacer investigación en 1995 y hemos ido primero a Argentina, luego a Brasil y a México y después al resto de países. Así que hemos tratado de hacernos socios de empresas que consideramos fuertes localmente y que tienen habilidades que podemos usar. Nosotros consideramos que Apoyo es un líder muy fuerte en el Perú y estamos usando sus recursos para desarrollar nuestra relación con algunos clientes en una red que podemos extender por toda la región y, por qué no, en el resto del mundo. Alicorp es uno de esos clientes locales que se está proyectando hacia otros países.

Hace unos meses una empresa alemana de investigación, GfK, aterrizó también en el Perú. ¿Esto es una tendencia?

En nuestra industria hay cinco empresas con la idea de ser globales o de convertirse en globales. Una de ellas es GfK. Con el presente del mercado peruano, es normal que se haya establecido aquí y también en otros países. Es un proceso normal en nuestra industria. Probablemente, en un par de años, en todos los mercados de América Latina estén presentes las cinco empresas internacionales compitiendo entre ellas o con las empresas regionales o locales. Creemos que esto es un reconocimiento de que este mercado se está integrando más al mundo y de que estamos superando la crisis. ■