

●● ENTREVISTA ALFREDO TORRES GUZMÁN, presidente ejecutivo de Ipsos Apoyo

Escribe **MANUEL MARTICORENA**
Fotos **DANTE PIAGGIO**

Alfredo Torres ha convivido por veinticinco años con la opinión pública, en ese sentido es un referente importante cuando alguien trata de entender lo que la población siente y quiere. Recientemente, Torres recibió el premio de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), reconocimiento que nos sirvió de motivación para tenerlo al otro lado del escritorio como entrevistado y tener una aproximación a cómo cree que ve el poblador el tema económico y hacia dónde apunta el consumo.

Los beneficios del crecimiento económico no son percibidos por el poblador. ¿Acaso los ve como una ficción?

Sí, hay una mejora en las condiciones de vida de los peruanos, y hay familias que están saliendo de la pobreza. En la actualidad en Lima el nivel C es más grande que el D. Hace unos años era al revés. El nivel C hoy es una clase emergente que tiene acceso a una serie de bienes como vivienda, electrodomésticos y hábitos de consumo como tener una tarjeta de crédito o comprar en supermercado. Incluso en los segmentos D y E las cosas han mejorado, antes los más pobres cocinaban con kerosene y hoy utilizan gas. Hay una mejora en la calidad de vida no solo en Lima sino en muchas ciudades del interior. El problema en sí subsiste en las áreas rurales donde hay mucha pobreza y carencias fundamentales.

¿Por qué entonces el poblador, incluso de Lima, siempre manifiesta decepción con la situación económica?

Una cosa es la realidad
objetiva y otra la per-

Estamos viviendo la mejora del “crecimiento infeliz”



LA DECEPCIÓN DE LA CIUDADANÍA RESPECTO A SUS AUTORIDADES Y EL INCREMENTO DE SUS NECESIDADES COMO CONSUMIDORES SON DOS DE LAS RAZONES POR LAS QUE LOS POBLADORES NO RECIBIRÁN LA EXISTENCIA DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO

[illegible]

EL ENTREVISTADO

[ESTADO CIVIL] Casado,
tres hijos.

[ESTUDIOS] Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad del Pacífico. Máster en Estudios Latinoamericanos con especialización en Ciencias Políticas en la Universidad de Stanford. Se graduó en el Programa de Alta Dirección (PAD) de la Universidad de Piura. Ha cursado el programa para CEO del Kellogg School.

cepción. Un grueso de la población señala que las cosas están igual, pese a que los grandes indicadores de la economía van para arriba. Eso tiene una explicación en las ciencias sociales y se conoce como la paradoja del crecimiento infeliz, que es lo que estaríamos viviendo. La población hoy tiene un teléfono celular, tiene mayor acceso a productos de consumo, puede estudiar en universidades que antes no podía, y siente que todo eso aún es insuficiente porque igual tiene que pagar el celular, la universidad o los productos que consume y la angustia

de que el dinero no alcanza continúa. Además de ello, si bien como consumidor se podría apreciar los cambios, como ciudadano se tiene una posición de desconfianza en las autoridades públicas que genera una actitud más crítica y negativa respecto a la marcha del país. En realidad este es problema por la falta de liderazgo de las autoridades.

El desánimo y la frustración económica son capitalizados en épocas electorales, ¿puede llevarnos a adoptar planteamientos extremos? Este riesgo existe, pero está limitado a ciertos bol-

sones donde hay un estancamiento real que es el caso de algunos sectores de la sierra. En cambio, donde existe este crecimiento infeliz lo que la gente quiere es que ese crecimiento se comparta, no quiere un cambio radical de modelo sino que se le hagan ajustes.

¿Qué ajustes?

Por ejemplo, quieren mayor apoyo a la pequeña empresa, piden mejoras en la educación, mayor salud y seguridad. Consideran necesario que el Estado haga mejor su labor de brindar oportunidades para todos, apoyo a los sec-

tores de menores recursos para que tengan un mejor acceso a la educación. Los temas más radicales, como expropiar la propiedad de las empresas, no están en la agenda del ciudadano común, esas propuestas no salen espontáneamente a menos que sean tocadas por un candidato.

¿En qué medida se va a frenar la inversión con la campaña presidencial que se avecina?

Aquí hay que diferenciar. Todo lo que es inversión dirigida al consumo masivo va a continuar y diría que incluso se va a acelerar. Después de la detención

del año pasado, el sector privado quiere recuperar el tiempo perdido. Lo que sí puede pasar es que si uno de los candidatos tiene propuestas que puedan afectar la inversión privada de los grandes proyectos de inversión estos se podrían detener. En la minería, por ejemplo.

¿De qué se debatirá en la próxima campaña?

Me parece que lo que más le interesa a la población es cómo mejorar la eficiencia del Estado. Otro tema central es ¿cómo se va a hacer para generar empleo? Y ahí, la mayor parte de candidatos va a plantear temas vinculados con la inversión, tanto pública como privada en infraestructura. Esta va a ser una campaña muy orientada a hablar de la obra pública en cada una de las regiones porque



[NOMBRE] Ipsos Apoyo,
Opinión y Mercado.

[HISTORIA] Ipsos fue fundada en Francia, en el 2007 adquirió la peruana Apoyo, Opinión y Mercado.

[EDAD] 25 años.

[NEGOCIO] Cuenta con cinco divisiones de asesorías: márketing, publicidad, estudios de lealtad, medios y opinión.

la gente valora mucho lo tangible.

Respecto al consumo, mencionó que la expectativa era que este seguirá creciendo en Lima.

Va a haber un rebote so-



bre todo en categorías que el año pasado cayeron o se frenaron como bienes duraderos como automóviles, electrodomésticos, pero también vestuario. Asimismo, aumentará el consumo no básico; co-

mo el esparcimiento, que el año pasado se frenó y ahora se va a dinamizar. La población va a volver a invertir en sus vivienda y en el consumo. Las categorías más básicas como alimentos y bebidas van a crecer al ritmo de la economía, probablemente al 5%, pero todo lo que tenga que ver con el mundo del retail (comercio minorista) podría crecer un poco más, aunque por supuesto a algunas empresas les va a ir mejor que a otras.

¿Por qué?

Porque va a depender de cuán bien sigan las empresas sus procesos de innovación para lanzar nuevos productos o mejorar los ya existentes, de manera que el consumidor perciba un beneficio mayor. En realidad, lo que se está viendo últimamente es una pérdida de lealtad a las marcas y una actitud más alerta en

buscar beneficios diferenciales en términos de calidad.

¿A qué se debe esa pérdida de lealtad?

Cada vez hay más competencia y oferta, porque el consumidor percibe que cada vez hay menor diferencia entre lo malo y lo bueno. Por ejemplo, en bebidas, ahora se asume que los estándares mínimos los cumplen todos los participantes del mercado, entonces el consumidor quiere un beneficio adicional. Por otra parte, está el tiempo, antes estaba más dispuesto a buscar el producto de su preferencia, ahora lo reemplaza rápidamente por lo que encuentre en el punto de venta.

No menciona el precio.

¿Este ya no es importante?
El precio es importante cuando la economía se contrae, cuando la economía

crece no necesariamente
determina una elección.

¿La oferta comercial y de consumo es suficiente o siempre hay posibilidad para ingresar más productos?

Las necesidades suelen ser ilimitadas, siempre la población estará abierta a nuevos productos y nuevas experiencias. El 'boom' de los conciertos se está dando porque es una experiencia que antes no existía. Igual pasa con la búsqueda de educación. Todos los productos compiten por el mismo bolsillo, por eso a veces ocurre que una determinada empresa empieza a perder ventas y no es que la competencia se las esté quitando sino que el consumidor está destinando sus recursos a otros usos, nuevas experiencias y entonces por eso es que la innovación siempre será muy importante. 人