

INFORME

“Empresas deben incidir en generar lealtad con los clientes, no engañarlos”

ENTREVISTA

En el Perú, no es posible hablar de opinión pública sin referirse a los niveles socioeconómicos, y Alfredo Torres conoce bien sus diferencias y los cambios que han experimentado. Sobre este y otros temas que profundiza en su libro “Opinión Pública 1921-2021”, nos habla en esta entrevista.

BERTHA RAMOS BARRETO

¿Cómo definiría la opinión pública del peruano de hoy?

Diría que no hay un solo tipo de peruano. Según el grado de interés en política, podemos encontrar lo que denomino atentos, distraídos, indiferentes, siendo en menor número los primeros. En la actitud frente a la democracia, podemos encontrar a los demócratas, seudodemócratas, pro autoritarios e indiferentes, y los demócratas son también una minoría.

En el campo económico, encontramos a los liberales, estatistas, y los partidarios de un modelo mixto y nuevamente los liberales, que creen en una economía de mercado, son la minoría.

¿De qué manera incide esto en el país?

Son temas que ayudan a reflexionar que en el Perú, a pesar del optimismo que hoy día se vive, existen riesgos, que denomino la tentación autoritaria y la tentación paternalista. Muchos peruanos, sobre todo del interior del país, tienen una posición de cierta desconfianza, tanto en el sistema político, como en el modelo económico.



MANUEL MELGAR

identikit

Nombre: Alfredo Miguel Torres Guzmán.

Cargo: Presidente Ejecutivo Ipsos Apoyo.

Estudios: Lic. en Administración de Empresas de la Universidad del Pacífico; Máster en Estudios Latinoamericanos con especialización en Ciencias Políticas en Stanford University; graduado en el Programa de Alta Dirección (PAD) de la Universidad de Piura.

Estado civil: Casado, dos hijos.

Hobbies: bicicleta de montaña.

¿Esta forma de pensar también tiene impacto en las empresas?

Sin duda. Por ejemplo, el tema del manejo de precios es delicado, porque mucha gente cree todavía en el control de precios, y cuando por fechas especiales como el Día de la Madre sube el precio de las flores (por mayor demanda) les parece malo.

Otro tema es el de los servicios públicos, la gente desconfía de la empresa privada administrando temas como el agua potable; eso lleva a pensar en alianzas público-privadas o en concesiones muy reguladas.

¿Y la segmentación por niveles socioeconómicos (NSE) es la mejor manera de segmentar el mercado o hay que cruzarlo con variables cualitativas?

La segmentación por NSE es un método que funciona muy bien, y no es excluyente de otras segmentaciones; se puede segmentar en función de género y edad o lugar de residencia.

Cuando se quiere aterrizar en un producto en particular se puede hablar de una segmentación más específica; por ejem-

La opinión pública va variando de acuerdo a como se manejen los temas. Por ejemplo, los TLC en que al comienzo había ciertas dudas, con el tiempo la mayor parte de la población fue viendo que eran una oportunidad para el país.



La brecha que antes había entre Lima y las ciudades del interior actualmente se ha achicado.

“En política hay que invertir mucho tiempo en negociaciones”

¿Cuál es el reto al que se enfrentarán los candidatos de las elecciones presidenciales?

Tienen que construir más hacia el mediano plazo y no solo en infraestructura sino en fortalecer la educación y la seguridad. El tema de la transparencia es clave porque es la mejor manera de que la población recupere la confianza en sus autoridades y en el sistema político; y esto consiste no en solo ser honesto en las cuentas sino en las comunicaciones. La tecnología ayuda; hoy en día el 2% de la población peruana tiene teléfonos inteligentes que le dan acceso a Internet, y eso va a tener una explosión enorme en los próximos años.

¿Hay semejanzas entre el marketing político y el de producto? Hay algunas similitudes entre el marketing de servicios y el político, pero la gran diferencia está en que en este último estamos hablando de personas; y no es tan fácil construir una imagen porque al final la realidad termina primando, y a su vez los polí-

cos pueden cometer errores y no siempre comunicarse como se podría hacer en una marca.

Algunos empresarios son buenos en marketing pero cuando entran a la política no lo hacen muy bien, ¿a qué se debe?

“Cuando se entra en política se debe desarrollar cuero de chanco, para enfrentar las cosas que se van a decir en la campaña”.

Son habilidades diferentes. En la empresa el proceso de toma de decisiones es mucho más rápido, hay más conciencia de la importancia de la eficiencia para poder lograr la rentabilidad que permita a las empresas seguir adelante; en la política hay que invertir mucho tiempo en negociaciones, conversaciones, en construir acuerdos y los resultados son menos tangibles que en el campo empresarial.

plo, si hablamos de la prensa, hay personas a las que les interesa un diario económico, y a otras uno deportivo, es una segmentación apropiada para este rubro.

En el Perú el segmento C ha crecido de forma importante, pero esta difiere según el país...

Lamentablemente no hay una clasificación internacional, cada país tiene su propia metodología. Pero más allá de eso, lo que sí se aprecia cuando se analiza la historia económica es que ha habido una transformación del nivel C, que hace 20 años era considerado un sector bajo y hoy día es considerado una clase media emergente. La manera en cómo vivía una persona del nivel C hace 20 años era el límite de la pobreza; hoy día, esa familia cuenta con una vivienda y tienen hábitos de vida como ir a centros comerciales, restaurantes y gastar en educación privada.

Esto también se ha visto en las provincias...

En el interior del país la transformación ha venido un poco después, pero ya se está pro-

dixit

“Los políticos a veces pierden la objetividad y el punto de vista por pasión (al leer las encuestas). Confunden al mensajero con el mensaje; creen que los encuestadores tenemos un interés pese a que solo contamos lo que los números dicen”

“Se confunde encuesta con pronóstico; a pesar de que siempre decimos que la encuesta es una foto del momento, y en el Perú el riesgo de la volatilidad es muy grande, a veces se pretende que la foto de 10 días antes permanezca inamovible”

“La corrupción y la seguridad ciudadana son los temas que más preocupan a los ciudadanos hoy. Hace dos o tres décadas eran la inflación y el terrorismo; y en las últimas elecciones presidenciales el desempleo y la pobreza”

Alfredo Torres G.
Presidente de Ipsos Apoyo

duciendo aceleradamente en las principales ciudades. Este proceso creo que tiene dos vertientes que vienen en paralelo: la tecnología (especialmente la telefonía celular y la Internet) y el retail; gracias a estos dos mecanismos los sectores de provincia se están globalizando a pasos agigantados.

La situación actual sin duda crea oportunidades, pero ¿en qué debe incidir más el sector privado?

La innovación es un motor fundamental para el crecimiento, la diferenciación de la competencia, conocer a profundidad a los consumidores, sus necesidades, sus expectati-

precisiones

■ Lo que se conoce como NSE A en el país comprende a empresarios e inversionistas, altos ejecutivos y profesionales de éxito. Representan el 5% de la población limeña. El estrato A1 cuenta con mayores excedentes.

■ El NSE B lo conforman ejecutivos de mando medio, profesionales independientes y pequeños empresarios. Sus ingresos les alcanzan para vivir cómodamente pero tienen problemas para ahorrar. El estrato B1 tiene automóvil y toma vacaciones.

■ Dentro del NSE C están los técnicos independientes, comerciantes, empleados públicos y obreros calificados. Los del C1 se acercan en hábitos de consumo al NSE B y el C2 se parece más al D.

■ El NSE D está integrado por trabajadores poco calificados, comerciantes pequeños y obreros. Sus ingresos apenas les alcanzan para cubrir necesidades básicas.

■ El NSE E se encuentra en la periferia de las grandes ciudades y en zonas rurales. Sus ingresos se van principalmente en alimentos.

vas, también resulta clave para poder atenderlos.

Otro tema son las relaciones humanas desde el punto de vista empresarial, el tratar de generar lealtad con los clientes a base de una oferta de valor que sea consistente en su tiempo, que no se engañe a los consumidores. Esta misma actitud se debe tomar en relación a los trabajadores, proveedores y toda persona que se relaciona con la empresa.

¿Cómo estaremos en 20 años?

Hay cosas que ya están definidas, la esperanza de vida es posible que sea alrededor de los 80 años, en la educación ya casi se llegará al 100% de alfabetismo, el número de hijos por mujer probablemente va a ser dos, y esas características generan una oportunidad muy grande que se conoce como el bono demográfico, vamos a tener un alto porcentaje de la población en edad de trabajar y un menor porcentaje de gente en la niñez o la ancianidad. Es el momento en que los países pueden dispararse desde el punto de vista económico si se manejan bien las cosas.