

A photograph of Rolando Arellano, an older man with glasses, wearing a dark jacket over a yellow sweater and a striped shirt with a tie. He is gesturing with his right hand raised, showing five fingers. The background features logos, including one for 'CENTRUM' and another circular logo on the left.

Sin Competencia no Habría Razón para Preocuparse por el Consumidor

Entrevista por Carlos Becerra

Rolando Arellano, autor de interesantes acercamientos a la sociedad peruana desde el marketing, plasmados en una serie de publicaciones, da una mirada a nuestra realidad.

Rolando Arellano Cueva, uno de los más reconocidos expertos en marketing del país y profesor de CENTRUM Católica, concedió una entrevista a la revista *Strategia*.

¿Cuánto tiempo viene dedicado al trabajo de investigación y marketing?

Vengo trabajando en el área de marketing más de 30 años, desde el año 1980, cuando terminé la maestría, y luego hice mi doctorado en marketing en Francia. A partir de ahí me he dedicado a este tema apasionante, tanto en la docencia como en la consultoría y la investigación.

¿Cuándo se da cuenta de que el marketing es una herramienta principal para desarrollar un producto, promoverlo y posicionarlo en el mercado?

Al inicio de mi doctorado entiendo lo que es realmente el marketing, y mucha gente lo confunde con la promoción, publicidad o venta, cuando en realidad empieza mucho antes de la promoción o la venta, con el análisis de lo que quiere el mercado, para poder ofrecerle algo que lo satisfaga. Ya cuando se tiene el producto a ofrecer es el momento en que interviene la publicidad y la venta, que son las últimas etapas del marketing.

¿En el sector privado es donde se tiene más reconocimiento del marketing y se aplica a algunas marcas conocidas?

El sector privado en general es el que más mueve el marketing, porque es el que genera la innovación en los mercados y, en general, de la economía. Detrás del marketing hay una palabra que va siempre: "innovación". Innovar es generar productos que se van a adaptar a los públicos, que son cada vez más cambiantes.

¿El marketing se ha posicionado muy bien en la economía peruana?

Para que haya un buen marketing tiene que haber competencia. Felizmente, en los últimos 20 años, la

competencia se ha ido incrementando en la economía peruana, porque, si una empresa está sola en el mercado, el consumidor está obligado a comprarle. Eso pasaba con las universidades. Había muy pocas. Nosotros teníamos que hacer cola para postular, y pasaban los años. Ahora hay muchas más, y los alumnos tienen más opciones. Además, los centros educativos deben hacer mucho más esfuerzo para ganarse una parte del mercado.

Entonces, la competencia es la clave para todo desarrollo.

La competencia te da el estímulo para avanzar. Si no la tienes, te resulta muy cómodo quedarte parado. El elemento central que está detrás del marketing es la competencia. Si no la hubiera, no habría razón para preocuparse por el consumidor.

Podemos decir que los pequeños empresarios emergentes de nuestro país son un buen ejemplo, porque ellos compiten todos los días, y tienen que ver la forma de sobrevivir.

Sí, porque empezaron mucho antes a competir entre ellos. Lo que ha pasado es que mientras las grandes empresas se orientaban

América Latina tiene más porcentaje de gente viviendo en ciudades que Europa. La concentración en urbes significa que si vivimos en ellas tenemos más posibilidades de disponer de mejores escuelas, servicios públicos, electricidad, etc., y todo es mucho más fácil.

a los mercados más ricos, descuidando casi el 80% de la población, los pequeños empresarios y los emergentes empezaron a atender este gran segmento, y tuvieron que enfrentar una fuerte competencia, ya que hay gran cantidad de vendedores de un solo producto, y luchan por el mismo consumidor. Ellos comprendieron más



rápidamente que tenían que mejorar para poder sobrevivir.

Bueno, bonito y barato es uno de sus libros más exitosos, y quizás el que mejor cuenta esta historia.

Son tres tomos; son libros que muestran por partes la historia del nuevo mercado latinoamericano y peruano, en el que las empresas tienen que ser mucho más creativas para sobrevivir y empezar a pensar en que los consumidores son su razón de existir, a los que hay que tratar de satisfacer en todo momento.



Foto: Maggy Producciones

Muchas veces, la necesidad obliga a una persona a ser más creativa e innovadora. ¿Esa puede ser una de las razones por las que existen los empresarios emergentes?

Quizás. Ellos surgieron porque necesitaban encontrar una forma de crecer. Pero también los obligó la necesidad, la competencia y las ganas de desarrollarse. Una persona puede tener muchas necesidades, pero si no tiene ganas de crecer, no pasa nada. Por eso nosotros hablamos de estilos de vida distintos: hay los progresistas, que son los que están buscando todo el tiempo crecer; o los adaptados, a los cuales les es más importante tener buenas relaciones sociales



Foto: Maggy Producciones

y alcanzar y mantener un estatus dentro de la sociedad. Cada uno tiene su forma de ver el mundo.

Para usted, ¿el peruano es innovador, competitivo, audaz o imaginativo?

Las grandes migraciones que hubo en los últimos 30 años del campo a la ciudad han generado un tipo de peruano más luchador, más creativo, y eso es lo que está cambiando ahora el panorama de nuestra sociedad. Creo que vamos avanzando rápido, pero también vemos que otros países de la región tienen características similares.

¿Cómo observa el futuro de los microempresarios en nuestro país?

Veo un panorama muy positivo. Han empezado a organizarse, y muchos que fueron microempresarios ahora son medianos y grandes empresarios. Hay buenos ejemplos, como los Añaños, los Perales Huancaruna, y cada vez hay más casos exitosos.

También hay mayor desarrollo de las regiones...

Hay un desarrollo regional muy interesante; es otra de las cosas que hemos estudiado mucho recientemente. Por primera vez las provincias empiezan a tener un PBI más alto que el de Lima, es decir, están

creciendo más rápidamente que la capital. Creo que el Perú será distinto en los próximos años, mucho más descentralizado.

¿Eso nos va a posicionar mejor a nivel de los países de la región?

Así es. El crecimiento de las regiones está dinamizando nuestro mercado interno. Si bien en la actual coyuntura los mercados externos o de exportación pueden estar deprimidos, las empresas en nuestro país ya no solo venden a Lima; salen a provincias y están generando mayor desarrollo para todos. Esta situación está amortiguando la crisis externa.

Pero la mayor inversión que se observa en provincias y en Lima se realiza en centros comerciales. Pareciera que la gente solo consume, y no crea riqueza o ahorra.

No es tan cierto eso. Sí se está generando riqueza. Sectores como la agroindustria están creando empleos importantes. También hay un buen desarrollo en otros sectores, y no solo son los *retail*. El consumo que se observa tiene buenas bases.

¿Y en el caso de la minería?

Nuestro país tiene la suerte de poseer una gran riqueza en este campo, y los minerales deben explotarse. No es una gran actividad generadora de empleo, pero sí de ingresos, y con esos ingresos se generan empleos indirectos.

En su libro *Somos más que siesta y fiesta* se derriba muchos mitos sobre nuestros países...

El fondo del libro es mostrar que América Latina es una, y cuando empezamos a vernos como una unidad, y no como varios países separados, encontramos que muchas de las cosas que se dicen de América Latina son prejuicios que no tienen ninguna sustancia. Lo peor es que nosotros nos los creemos. Por ejemplo, ¿quién es

más trabajador?, ¿un alemán, un peruano o un japonés? Empiezas a ver, y resulta que los peruanos y los mexicanos somos 50% o 40% más trabajadores que los alemanes y que los españoles, los italianos o los ingleses.

Tenemos que empezar a vernos distinto.

Lo que mostramos en el libro es que muchas de esas cosas son mitos, como, por ejemplo, que somos rurales, es decir, los países desarrollados viven en ciudades y nosotros, en el campo. Eso es falso. América Latina tiene más porcentaje de gente viviendo en ciudades que Europa. La concentración en ciudades significa que si vivimos en ellas tenemos más

posibilidades de disponer de mejores escuelas, servicios públicos, electricidad, etc., y todo es mucho más fácil. Entonces, ¿qué pasa cuando un inglés o alemán quiere invertir acá? También tiene la idea de que somos rurales, y dice que, por ejemplo, poner cable en nuestros países no sería atractivo.

¿Qué cambios se han dado en la clase media peruana?

Ahora se tiene una nueva clase media, no la tradicional, la que era empleada de la clase alta. Antes la clase alta era la dueña de las tierras y las empresas, y la clase media eran los gerentes, empleados y obreros de esas clases altas, los que buscaban parecerse a ella.

Querían una casa como la de ellos, que sus hijos estén en los mismos colegios. Esa clase media se ha hecho mucho más pequeña. Lo que ha surgido es una clase media de abajo, que antes eran pobres, y que han ido creciendo gracias a su esfuerzo. Pero esta clase media no quiere parecerse a la clase alta de antes, tiene su propia música, sus propios códigos estéticos, es una clase media diferente.

Esta nueva clase media está ahora en los conos.

Están en todo sitio, y en algunos casos predomina en la escena sobre todos. En clubes de categoría se baila la música del Grupo 5 y en la televisión hay programas que muestran con éxito el surgimiento de esta clase. Pero este fenómeno no solo es de nuestro país, lo mismo ocurre en Brasil, Colombia y México, si bien en Argentina y Chile no hay muchos cambios.

¿Qué está pasando en nuestro país? Antes había subversión y ahora hay conflictos sociales.

Son conflictos sociales debido al crecimiento. Los conflictos sociales nunca los hacen los extremadamente pobres, porque están pensando en comer y sobrevivir. Cuando el extremadamente pobre empieza a tener un mejor ingreso, recién en ese momento empieza a buscar seguridad, respeto. Eso ha pasado en todos los países del mundo; las revoluciones y los cambios se han dado con crecimiento. Lo que hay que hacer es pasar rápido este problema. Toda América Latina probablemente va a transitar el camino que ahora estamos recorriendo nosotros.

Muchos recurren a políticas populistas. ¿Es la salida?

Por su puesto que no. El populismo en sí significa darle a la gente lo que ella quiere, y no lo que necesita, lo que al final les hace daño. 

