

Bueno, bonito y barato

II

Rolando aReIIano

Bueno, bonito y barato

El marketing que le gusta
a los peruanos

II

Este libro no podrá ser reproducido, ni total ni parcialmente, sin el
previo permiso escrito del editor. Todos los derechos reservados.

Bueno, bonito y barato II
© Rolando Arellano, 2008.

© Editorial Planeta Perú S.A., 2008
Av. Santa Cruz 244, San Isidro, Lima, Perú.

Primera edición: junio de 2008.

ISBN: 0000000000000
Depósito legal: 000000000000
Proyecto editorial: 0000000000000

Diseño de cubierta: Martín Arias
Diagramación: Tigregraph S.A.C. / Daniel Torres
Cuidado de edición: Álvaro Sialer

Tiraje: 5.000 ejemplares

Impreso en Metrocolor S.A.
Av. Los Gorriones 350-360, La Campiña, Chorrillos.

Índice

UNO: La globalización	15
<i>Globalización y creatividad</i> (comentario al capítulo)	
Por Fernando D' Alessio Ipinza	17
Noicazilabolg	19
Globalizados hacia adentro y hacia afuera	21
Globalófilos y globalofóbicos: ¿opiniones o intereses diferentes?	23
¿Monopolio, damas o ajedrez continental?	25
TLC con ají	27
Negociando internamente el TLC	29
El mercado mundial de la inteligencia	31
Los cuatro Reyes Magos	33
La revolución tranquila	35
Los doctores	37
Maestros en administración	39
México CCCP	41
Pena de muerte para su bolsillo	43
Fantasmas debajo de la alfombra	45
DOS: El nacionalismo	47
<i>Las intenciones no ocultas de Arellano</i> (comentario al capítulo)	
Por Hernando Nano Guerra-García	49
El amor y el nacionalismo de consumo	52

Cinco mil años de raíces	54
«Ce n'est pas le Pérou», pero debiera serlo	56
¿Surgimiento de un nuevo nacionalismo?	58
Nacionalismo, ¿sí o no?	60
La fragilidad del nacionalismo de consumo	63
Chulucanas <i>upgrade</i>	65
Por qué apoyar a «Cómprale al Perú»	67
Superproductos peruanos	69
Chile, entre Cuzco y Nazca	71
P. Icasso	73
Las papas de McDonald's	75
Pisco con <i>p</i> de posicionamiento	77
TRES: La economía	79
<i>Nuestra barrera: la pobreza de todos</i> (comentario al capítulo)	
Por David Rivera del Águila	81
Pobreza indirecta	83
La oportunidad del sol	85
Perú será el centro de la batalla	87
Cerrando la brecha	89
Concesiones y monopolios	91
Ecolomía	93
La Navidad, la fiesta y la economía	95
Desinflando la llanta tributaria	97
Los banqueros también van al cielo	99
El color del cristal con que se mira	101
Con derecho a equivocarse	103
El cubo de Rubik laboral	105
El juego de la bolsa	107
CUATRO: El espíritu	109
<i>El «mistic market»: visa para el cielo</i> (comentario al capítulo)	
Por Eloy Jáuregui	111

Bailando con los muertos	114
Religión y satisfacción de necesidades	116
El peruano más famoso	118
La fe mueve montañas	120
¿Viernes Santo o Pascua de Resurrección?	122
Los días feriados	124
La fiesta más grande	126
¿Blanca Navidad?	128
Prohibido llevar flores	130
Largo tiempo el peruano oprimido	132
Comiéndose un símbolo patrio	134
Las iglesias y los cines	136
Más personajes para el nacimiento	138
CINCO: La opinión	141
<i>La opinión también es realidad</i> (comentario al capítulo)	
Por Fernando Tuesta Soldevilla	143
Mis colegas de la esquina	145
Correr sin accidentes	147
APEIM, 25 años haciendo mapas	149
Mercados agrícolas e información de mercados	151
Las distorsiones en las encuestas	153
El control de las encuestas políticas	155
Déjame que te cuente	157
Edipo y la Esfinge	159
Yo estoy bien, tú estás mal	161
Los turistas dejan huella	163
El ejemplo de Rothschild	165
Piensa bien y acertarás	167
SEIS: La defensa del consumidor	169
<i>La defensa del consumidor y el marketing</i> (comentario al capítulo)	
Por Jaime Delgado Zegarra	171

La carta de El Coyote	174
Satisfacción total o devolución de la confianza	176
El <i>marketing</i> y el Día Mundial del Consumidor	178
Los casados viven más tiempo	180
Pacientes impacientes	182
El consumidor no es tonto	184
Medio gordo	186
Caso Lucchetti: ¿legalidad o legitimidad?	188
Una Navidad formal	190
Carne de gallina	192
La mina de los huevos de oro	194
¿Poligamia o monogamia en el mercado?	196
Discriminación y buen servicio	198
SIETE: La vida diaria	201
<i>Sobre el marketing y la vida diaria</i> (comentario al capítulo) Por Santiago Roca Tavella	203
Las 4 P de la piratería	205
Cobrando por ver	207
Bailando con un ritmo diferente	209
Publicidad de confrontación	211
Choferes ingleses	213
Informar sobre lo que no pasa	215
Tamales en papel de aluminio	217
Te sigo esperando	219
Un día aburrido	221
Pásame la botella	223
<i>Small is beautiful</i>	225
Bueno, bonito y barato	227

PRÓLOGO

Por Samuel Gleiser Katz

Inspirado en la frase más recurrente del consumidor popular, el Dr. Rolando Arellano nos vuelve a sorprender gratamente con la presente edición del segundo tomo de su libro, “**Bueno, Bonito y Barato**”, que busca difundir y enseñar las bondades del marketing, en base a la experiencia cotidiana. Viendo el marketing más allá del “arte de vender”, el libro enfoca su influencia en la vida cotidiana de los productores y de los consumidores, desde una perspectiva económica, política y social, rescatando para el marketing ese análisis antes privativo de economistas, abogados y sociólogos.

En sus diversos capítulos, con una visión múltiple de investigador, académico y empresario, el autor trata temas de mucha trascendencia para el país. La globalización, el nacionalismo de consumo, la defensa de los consumidores, la cultura y el comercio, la piratería, la información, las encuestas y diversos otros temas son abordados con el objetivo de que el lector “Aprenda marketing con historias de la vida diaria”, como lo dice el lema del título.

En este sentido, en uno de sus capítulos el libro contribuye a despejar los infundados temores a la globalización, la que, si somos realmente competitivos, debe ser vista no como un peligro de invasión de productos foráneos sino más bien como una gran oportunidad para acceder a los mercados internacionales. “A lo único que demos tener miedo -dice el Dr. Arellano- es a la incompetencia, si no nos preparamos para competir en los nuevos desafíos”.

En otra parte, el autor plantea que el buen marketing puede contribuir a la afirmación de la identidad nacional, logrando la internalización colectiva de nuestros valores y productos de bandera. Analizando el fenómeno del “nacionalismo de consumo”, enfatiza que es importante incentivar el sentimiento –nuevo en el país- que lleva a que la población considere que lo nuestro es tan bueno como lo importado, tal como ocurre en los países exitosos. Muestra entonces que en una economía globalizada, el marketing

resulta decisivo para participar en la competencia del gran mercado mundial, remarcando que requerimos de una visión estratégica hacia adentro y hacia afuera, para globalizar lo nacional. Compartimos plenamente sus ideas.

Escrito de manera simple pero sin dejar la profundidad del análisis, este segundo tomo de **“Bueno, Bonito y Barato”**, contribuye asimismo a desmitificar algunas creencias, que aun distorsionan las relaciones entre las empresas y sus mercados. Una de ellas es que el consumidor de pocos recursos siempre buscará lo más barato, sin importarle la calidad. Esto no es cierto pues al comprar este consumidor combina precios y calidad, porque sabe que un producto malo se acaba pronto y le será muy difícil reponerlo. De la misma manera señala que los comportamientos de las llamadas clases favorecidas son bastante más similares a la de la mayoría de peruanos que lo que muchos creemos, y que en el fondo existe una cercanía cultural que debe ser considerada por las empresas.

Este décimo ensayo del Dr. Arellano que por la novedad de sus aportes incluye el elogio de importantes académicos, al tratar el tema de la información para la toma de decisiones empresariales y sociales, analiza entre otros el valor de las encuestas como insumos para un buen marketing. Como en la mayoría de sus artículos, no se queda en la simple presentación de la importancia del tema, sino también hace una crítica de lo que se estaría haciendo mal, como el caso de los sondeos dirigidos o mal ejecutados, tema que muchas veces preocupa a políticos, empresarios, dirigentes gremiales y al público en general.

Resulta muy pertinente también que señale allí que, más allá de su importancia para una venta eficaz que alcance la satisfacción de ofertantes y demandantes, el marketing también debe interesarse en la defensa de los consumidores. Así, según el libro, la organización de los consumidores para proteger sus intereses y denunciar a los malos productores, es un elemento que hace bien a los clientes, a las buenas empresas y al buen funcionamiento del libre mercado en general. En este sentido, creemos que el gobierno debe prestar mayor atención a expertos como el autor, para corregir las distorsiones que persisten en los mercados, teniéndolos en cuenta en la búsqueda de una eficaz reforma del Estado.

Por todo lo expuesto, estamos seguros que esta nueva entrega del Dr. Rolando Arellano, considerado como uno de los más reconocidos expertos en marketing para los países emergentes, constituye un valioso aporte para esta disciplina y para nuestros países. Ahora que el Perú acaba de obtener el grado de inversión, ubicándose en la senda del desarrollo, la adecuada aplicación del marketing, como lo sabe explicar el Dr. Arellano, será un factor decisivo para conducirnos en las próximas dos décadas a integrar el primer mundo.

Lima, abril de 2008

INTRODUCCIÓN

Bueno, bonito y barato II

Aprendiendo marketing con historias de la vida diaria.

Hace unos meses publicamos el primer tomo de Bueno, Bonito y Barato, empezando así una serie de presentaciones de reflexiones diversas sobre el marketing y la vida diaria, la mayoría de ellas aparecidas en el Diario El Comercio de Lima entre los años 2003 y 2007. En ese primer tomo se presentaron artículos referidos sobre todo a las características del marketing como disciplina aplicada a la vida, y al amor, como lo señalaba su introducción.

Allí se trataron temas muy importantes como las verdaderas características de los consumidores peruanos, el mundo “chicha”, los estilos de vida modernos de los peruanos de altos y bajos ingresos, las nuevas tendencias de los mercados nacionales (las provincias y los “conos”), la nueva cocina peruana y también el uso y mal uso del marketing en la política. Para estos temas tuvimos la suerte de contar con excelentes comentarios, a veces críticos, de representantes de diversos sectores, como los publicistas Gustavo Rodríguez y Robbie Ralston, el psicoanalista Jorge Bruce, el especialista en marketing Percy Vigil, el economista Richard Webb, el abogado Fernando De la Flor, el chef Cucho La Rosa, y el politólogo Efraín Gonzáles de Olarte. Comentaristas de lujo para estos temas.

Hoy aparece el segundo tomo de estas reflexiones sobre el marketing y la vida diaria, con artículos agrupados en función de temas fundamentales para entender el país y el mercado. Aquí se encuentran reflexiones y planteamientos sobre temas de gran profundidad y a la vez de gran actualidad para el país. ¿Cómo ver al Perú dentro del proceso de globalización? ¿Existe realmente un movimiento nacionalista de consumo? ¿Cómo los grandes temas de la economía, generalmente reservados a discusiones entre economistas, nos afectan a todos? ¿Y donde queda el espíritu, en este planteamiento

de mirar todo como un gran mercado en donde las personas son siempre ofertantes y compradores? ¿Para que sirven realmente las encuestas, que a veces nos marean con cifras contradictorias o demasiado complejas? ¿El consumidor, como puede ejercer su derecho de defenderse ante los “ataques” empresariales? y ¿Cuánto aportan a la sociedad la publicidad, los productos piratas, los noticieros obscenos o los buenos servicios de transporte?

Todos estos temas son tratados en este tomo de manera muy simple y a la vez profunda. Todos ellos cuentan también con un análisis crítico de especialistas muy respetados como el profesor Santiago Roca, ex Presidente de Indecopi; Jaime Delgado, presidente de Aspec y el más claro representante del movimiento consumérista en el Perú; David Rivera del Aguila, economista, comentarista y editor de la sección Economía de El Comercio; Fernando Tuesta Soldevilla, uno de los especialistas en opinión pública más importantes del país, ex Presidente de la ONPE, el organismo nacional de procesos electorales; el almirante y profesor de estrategia, director de Centrum Católica, Fernando D'Alessio; y Eloy Jáuregui, desde mi punto de vista, el más claro analista de los complejos de la vida moderna peruana y escritor de prosa agudísima. Todo ello con un prólogo general del Ingeniero Samuel Gleiser, industrial y notable dirigente empresarial del país.

Como en el tomo anterior queremos solamente repetir que esperamos que estas reflexiones muestren que una visión de marketing puede hacer más felices a los individuos, más prósperas a las empresas, más eficientes a las instituciones, más ricos a los países, y una sociedad más justa y respetuosa. Los artículos de este tomo, desde ópticas distintas muestran que si –como lo dice el marketing- todos consideran que su tarea central es la de forjar una próspera relación de largo plazo, en el comercio y en la vida, todos ganaremos.

Lima, junio de 2008

Uno

la globalización

Globalización y creatividad

Por Fernando D'Alessio Ipinza

La globalización es un fenómeno que figurativamente nace en 1989, con la caída del muro de Berlín, cuando el mundo bipolar en que vivíamos se convirtió en un mundo multipolar, competitivo y cambiante. Más allá del fenómeno político, este cambio llevó a que la competencia comercial se dé hoy en día no sólo entre bloques comerciales, sino entre regiones, países y cúmulos o *clusters*, haciendo que el mundo de los negocios sea mucho más desafiante para todos.

En este contexto, la globalización genera gran temor, porque muchos piensan que con ella los grandes destruirán a los pequeños hasta hacerlos desaparecer. Pero, ¿es tan fiero el león como lo pintan? ¿Firmar el TLC con los Estados Unidos es realmente un mal necesario? ¿Debemos tenerle tanto miedo al gigante chino que, con o sin Tratado de Libre Comercio con China, deberemos aprender mandarín, y ya no inglés?

Quienes así piensan no recuerdan quizás el pasaje de la Biblia donde David derrotó a Goliat con una estrategia inteligente y creativa, lo que traducido al terreno empresarial muestra que los pequeños pueden vencer a los grandes si tienen una visión estratégica adecuada de los negocios. Olvidan que la ubicación privilegiada de nuestro país en el globo terrestre nos da una ventaja en la búsqueda de mercados, siempre que podamos producir bienes y servicios competitivos. Para ello es pues indispensable hacer desaparecer la mentalidad localizada y la visión miope de los negocios que tenemos actualmente, para inaugurar una visión hacia afuera, una visión que transforme esa noicazilabolg, palabra inventada por Rolando en sus escritos, en un verdadero enfoque de globalización, positiva y eficiente.

¿Es el Perú un mendigo sentado en un banco de oro, como lo dijera o no Antonio Raimondi? No lo creo. Sin duda falta mucho

que explotar en nuestra gran riqueza, pero tampoco podemos decir que no haya ejemplos de lo contrario. Basta mencionar a todas nuestras empresas que han puesto en jaque a las grandes transnacionales. Recordamos como ejemplos de éxito que trascienden nuestras fronteras a Inca Kola, Kola Real (Big Cola en el exterior), Bambos, Sapolio, Gloria, y por cierto a nuestra gastronomía, que sin duda nos dará muchas más satisfacciones en el corto plazo.

Todas estas ideas-fuerza nos deben llevar a meditar sobre la importancia de tener un norte que permita al Perú estar en los mercados internacionales. Para ello es necesario enfrentar nuestra aversión al riesgo, basando nuestro futuro en el liderazgo, en la gerencia sin fronteras y en la mentalidad triunfadora. Este tipo de análisis es el que observamos en estos escritos de Rolando sobre la competencia del Perú en los mercados del mundo. Finalmente, nos queda claro aquí que no hay que tenerle miedo a la competencia, hay que tenerle pánico a la incompetencia.

Fernando D'Alessio Ipinza, vicealmirante AP y Espada de Honor 1964, es profesor universitario y director de Centrum Católica. Es doctor en Administración de Negocios por la University of Phoenix. Tiene un diploma en Estudios Políticos y Estratégicos del U.S. Naval War College, de Newport, Rhode Island, además de haber realizado estudios de su especialidad en ESAN, la Universidad Católica, London Business School y Harvard Business School, entre otros. Es miembro del directorio de la AACSB International (The Association to Advance Collegiate Schools of Business). Ha sido consultor nacional e internacional desde 1973. Es autor de los libros *Administración y dirección de la producción. Un enfoque estratégico y de calidad* (publicado en dos ediciones) y *El proceso estratégico. Un enfoque gerencial* (por publicarse), ambos por Prentice Hall-Pearson Educación.

noicazilabolg

¿Sabe usted, lector, lo que es la globalización? ¿No la estará confundiendo con la *noicazilabolg*? Puede que no se haya dado cuenta, pero en el Perú, desafortunadamente, practicamos más ésta que aquélla.

La *noicazilabolg* es la última moda en el contexto latinoamericano: todos quieren *noicazilabolgizarse*. Ningún orador, autoridad, empresario o académico puede hablar más de cinco minutos a un auditorio sin referirse a ella, aunque crea que se está refiriendo a su hermana gemela opuesta completamente en carácter: la globalización.

En efecto, el término *globalización* surge en los países desarrollados como respuesta a la saturación de sus mercados nacionales. La idea básica de la globalización es tener la posibilidad de crecer al superar los límites del mercado nacional y poder conquistar todos los mercados del globo. Globalización es entonces abrir las puertas para salir. Pareciera sin embargo que muchos de los peruanos hemos entendido que la globalización es básicamente abrirlas para dejar entrar: entendimos al revés, entendimos *noicazilabolg*.

Podemos señalar tres claros ejemplos de esta situación.

a) El Perú insertado en el mundo global es, para muchos, un Perú donde ya no se tiene que recurrir a Miami o al contrabando para tener productos importados. La globalización se expresa así en la capacidad de usar Hilfiger, Cardin o Chanel, comprados en Plaza San Miguel o Jockey Plaza. Es también la posibilidad de tener un auto Mitsubishi, Honda o Toyota, comprado en un concesionario o en Tacna.

Sin negar que sea muy bueno poder acceder a lo extranjero en nuestro país, el verdadero sentido de la globalización es poder vender lo nuestro afuera. Globalizarse no es sólo comprar whisky o comer McDonald's aquí, es también vender pisco y Bombos en otros países.

b) «Globalizarse» es también, para la mayoría, atraer capitales extranjeros que se ocupen de los servicios de telefonía, de agua potable o de la extracción minera. Globalizarse es por ejemplo vender o alquilar nuestras riquezas y oportunidades a capitales foráneos, o

asociarse a una red multinacional para poder atender, en el Perú, a clientes globales. El caso de tantas agencias de publicidad peruanas que añadieron a su nombre original un «de XXXX» (el nombre de la red multinacional) es un claro ejemplo de esta situación.

Siendo muy positivo atraer inversión externa, debe señalarse que ello no es «globalizarse». La llegada de las empresas extranjeras como Telefónica fue muy buena para el país, pero no deben confundirse los términos: el Perú no se globalizó con Telefónica, España se globalizó con Telefónica en el Perú. Lo nuestro es *noicazilabolg*.

c) Globalizarse es también, para nosotros, adquirir la cultura del mundo. «Globalizarse» es, por ejemplo, aprender a hablar inglés o, para el que ya lo sabe, francés o alemán. Símbolo clarísimo de ello son los pujantes centros de enseñanza de idiomas extranjeros en todos los rincones del país.

Sin embargo, aceptando que aprender idiomas extranjeros ayuda a la globalización, en sentido estricto, una filosofía globalizante busca más hacer que otros hablen nuestro idioma, que aprender el idioma del resto. No olvidemos las veces que nos hemos sentido incómodos por no hablar un inglés perfecto con un extranjero que, de visita en nuestro país, no hizo el mínimo esfuerzo por aprender el español. Mientras ellos se globalizan con el inglés, nosotros nos *noicazilabolgeamos*. Nadie niega la importancia y el uso del inglés como *lingua franca*, pero no olvidemos que ello se debe a su fuerza global y no al contrario.

Queremos remarcar aquí que no estamos en contra de la parte pasiva de la globalización: es una suerte tener aquí productos y empresas extranjeras que generen trabajo o nos hagan la vida más agradable. Sin embargo, creemos que es necesario también que los peruanos tomemos conciencia de que el futuro de los países se juega en su capacidad para obtener su parte activa del mercado mundial. Un país que es sólo receptor de cultura, productos o servicios, que compra o recibe sin vender, no tendrá en el mediano plazo divisas para seguir comprando lo importado, ni tendrá fuerza cultural para seguir siendo una nación. Por ello es importante que las empresas peruanas sepan que con *noicazilabolg* nunca podremos ser realmente globales.

Felizmente, cada vez más empresas peruanas empiezan a salir a conquistar el mundo, cambiando la filosofía de la *noicazilabolg* por la de la globalización.