

Crecer con los que crecen

- ROLANDO ARELLANO BAHAMONDE -
Gerente general de Arellano Marketing

Los comentarios de varios analistas económicos son de preocupación frente a la caída de los precios internacionales de los metales (por la desaceleración de China, la prolongación de la recesión de la zona euro, la lenta recuperación estadounidense, etc.), en tanto aseguran que la economía de nuestro país sufrirá su impacto.

Es posible que sea cierto. Pero quizá la preocupación podría estar magnificada porque quienes nos lo dicen están muy atentos a la variabilidad de la bolsa. Sin embargo, creo que el impacto no será tan drástico porque hay un gran segmento del mercado peruano donde estos fenómenos globales no afectan con la misma magnitud: la nueva clase media.

¿Quiénes forman este segmento? Son los descendientes de migrantes, que viven en su mayoría en las periferias de las ciudades, no heredaron las costumbres de la ciudad donde habitan y por mucho tiempo permanecieron segregados de los productos y servicios de las clases tradicionales.

Hoy, este grupo se encuentra asentado y económicamente mejor que sus ancestros migrantes. Este nuevo segmento tiene un rol importante en la economía nacional, pues representa el 39% del Perú urbano, y de cierta manera es la cara del país.

¿Por qué no les impactarían tanto estos cambios económicos? Porque muchos de ellos son empresarios, así que pueden adaptar sus negocios y precios al mercado. Otra gran parte de ellos son trabajadores independientes y



no dependen de sueldos fijos, por lo que de cierta manera están protegidos de la inflación. Además este es un grupo muy consciente de que su crecimiento es fruto de su trabajo y tiene claro el deseo de seguir mejorando su calidad de vida y el bienestar de sus

familias. Por ello seguirá creciendo a pesar del contexto internacional.

Nuestra próxima conferencia PlanificAr 2013-14, en ese sentido, mostrará datos que revelan diversas oportunidades de negocio en este segmento y las formas de aprovecharlas. Es un importante aporte, pues muestra que la nueva clase media, pese a tener ingresos similares a los de la clase media tradicional, no busca los mismos productos ni los mismos beneficios, y las empresas deben tomarlo en cuenta para diseñar mejor sus estrategias.

Por ejemplo, para los segmentos tradicionales tener una camioneta 4x4 representará un medio de transporte, pero también será importante para ellos ser vistos conduciéndola. En cambio, para la nueva clase media esta será vista como una herramienta para sus negocios (es cada vez más frecuente que tenga una).

Frente a la caída de precios internacionales, hay poco bajo nuestro control. Pero no es el fin. Estamos seguros de que muchas de las oportunidades para que el país siga creciendo están en desarrollar mejor el mercado interno. Para ello es necesario conocerlo bien y aceptarlo, sin prejuicios ni estereotipos y, además, hacerlo oportunamente. En lo que queda del año, en adelante, es el momento para crecer con los que crecen.