

# ROLANDO ARELLANO

Presidente de Arellano Marketing  
y profesor de Centrum Católica



## Receta para no crecer

**D**esde hace más de 15 años, hemos estudiado los cambios sociales y económicos del país y con ello ayudado a empresas e instituciones a hacer girar el círculo virtuoso del desarrollo. Con ese mismo espíritu pedagógico, y con humor, daremos aquí la receta para aquellos que deseen –aunque no entendamos su motivación– perder la oportunidad de crecer con los que crecen.

Primeramente cierre los ojos ante la evidencia de su alrededor. Ignore el desarrollo de lo que antes se llamaban barriadas o conos, mejor si evita visitarlos. Convéznase de que lo único que vale la pena es Barranco y San Isidro, y que Huancayo sigue siendo esa ciudad que se visita en tren en 28 de Julio. Por supuesto, niegue los altos rendimientos de los centros comerciales, de bancos y financieras, clínicas y universidades que invirtieron en las periferias y las provincias, pues evidentemente son gente que no sabe valorar las oportunidades de los mercados tradicionales.

En segundo lugar, niegue todos aquellos datos que indiquen grandes crecimientos y use solo aquellos que le convengan más. Por ejemplo, use los del Banco Mundial (y llame solo ‘clase vulnerable’ a lo que otros llaman también ‘clase media no consolidada’), pero evite mencionar al BID y a los muchos institutos nacionales o multinacionales que di-

cen que la clase media es mayor. Olvide usted que el BM usa dólares per cápita para comparar el bienestar de las familias, pensando que un menú cuesta igual en Miraflores que en Villa El Salvador. No tenga en cuenta, además, que la gran mayoría de emergentes son dueños de sus casas y de sus pequeños negocios, por ello tienen mayor capacidad de gasto. Así se convencerá de que son tan, pero tan pobres, que no hay oportunidad para su empresa.

En tercer lugar, sin definir qué significa para usted ser clase media, afirme rotundamente que esta es muy pequeña. ¿Qué se han creído? Para probarlo, muestre fotos de las casas de los emergentes y compárelas con las de barrios con muchos más años de acumulación, aunque no de ingreso real. Lo que importa es cómo lucen, ¿no es así? También clasifique a las familias rurales con los datos que usa para definir la riqueza en Lima. Como ellos no tienen teléfono fijo, Internet ni otras facilidades ciudadanas, al

### **OJOS QUE NO VEN**

**Niegue todos aquellos datos que indiquen grandes crecimientos y use solo aquellos que le convengan más.**

### **CAMBIOS SOCIALES**

**Si hablan de un nuevo tipo de clase media, no haga caso, porque ¿a quién se le ocurre pensar que las sociedades cambian?**

promediarlas tendrá cifras de bienestar total muy bajas. En general, actúe como aquel hijo del jeque al que le pidieron en el colegio hacer una composición sobre los pobres y escribió: “Era una familia pobre, pobre, pobre. El papá era pobre, la mamá era pobre, los hijos eran pobres, el mayordomo era pobre, el chofer era pobre...”.

Finalmente, no haga estudios propios y, sin dar argumentos, diga que no son serias aquellas investigaciones que encuentran un comportamiento de clase media en las mayorías, expresado en su elección de muchos productos y categorías más allá de sus necesidades básicas, tal como lo define también “The Economist”. Ignórelo a pesar de que esas investigaciones prueben su certeza logrando éxitos empresariales contundentes. Y si hablan de un nuevo tipo de clase media, no haga caso, porque ¿a quién se le ocurre pensar que las sociedades cambian? Le aseguro que sus ganas de invertir serán mínimas.

El lado malo de esta receta, si usted decide seguirla para no crecer, es que quizás su ejemplo haga perder oportunidades a los empresarios grandes y pequeños que lo imiten. Pero hay un lado bueno, que sus competidores se pondrán muy contentos.