

# ROLANDO ARELLANO C.

Presidente de Arellano Marketing y profesor de Centrum Católica



## Encontrando oro en el desierto

Los centros comerciales generan beneficios únicamente para sus inversionistas o aportan a la sociedad de manera más amplia? La respuesta abarca ambos lados, pues, además de dar buenos resultados en el terreno económico, los dan también en el terreno social.

En efecto, la creación de un centro con oferta moderna trae como primera ventaja la disminución de los costos de compra de los vecinos. Así, por ejemplo, abrir un centro comercial en una zona periférica o en una provincia hace que las personas que antes debían movilizarse mucho para encontrar los productos y marcas deseadas, hoy lo hagan de manera mucho menos onerosa en transporte y tiempo.

En segundo lugar, porque las estructuras comerciales crean empleos en las zonas donde se encuentran, ingresos que de otra manera se quedarían en las zonas tradicionalmente ricas. En tercer término, porque un centro comercial moderno se convierte en la zona de encuentro social de cuya falta adolecen muchas ciudades y zonas nuevas que crecieron de manera desordenada. Y por último, como parte de una lista mucho más larga, porque su construcción genera un sentimiento de orgullo en la población aledaña, al ser símbolo de progreso y de modernidad.

Para entender mejor esta situación, imagine el lector cómo sería su vida y

su confort si no existiera la oferta comercial moderna que hoy tiene relativamente cerca de su casa.

Lo anterior explica, entonces, por qué el caso de la creación del centro comercial Megaplaza, en Lima Norte, fue elegido entre varios centenares de candidatos para ser presentado en el congreso 2013 de la Asociación Mundial de Investigadores de Mercados ESOMAR, que acaba de realizarse en Estambul, Turquía. Allí, en una sesión sobre la investigación aplicada al desarrollo social, se mostró con este caso cómo la oferta comercial moderna aporta al bienestar de las comunidades.

Lo interesante es que el lema de este congreso fue “Think Big”, que busca que la investigación sobrepase sus límites actuales tanto en métodos como en temas. Siendo así, ¿por qué razón elegir el caso de un centro comercial en el Perú para un congreso sobre “pensar en grande”? Básicamente, porque pensar

### VENTAJA

**La creación de un centro con oferta moderna trae como primera ventaja la disminución de los costos de compra de los vecinos.**

### ZONA DE ENCUENTRO

**Un centro comercial moderno se convierte en la zona de encuentro social de cuya falta adolecen muchas ciudades y zonas que crecieron de manera desordenada.**

lejos no es solo hacer grandes desarrollos tecnológicos, sino también mirar hacia esos lugares donde los estereotipos nos nublan frecuentemente la visión.

La idea central fue señalar cómo una investigación desprejuiciada, que mostraba que los ingresos no determinan los estilos de vida (es decir, la modernidad o el comportamiento de las personas), ayudó a diseñar el primer gran centro comercial moderno en una zona pobre del Perú servida solo por comercios tradicionales. Como mostraron Percy Vigil, de Megaplaza, y Rolando J. Arellano B. a los asistentes, hubo grandes barreras que superar, sobre todo las de la percepción errada que tenían banqueros y comerciantes del potencial de esas zonas hace solo 10 años. Y mostraron también cómo sus buenos resultados abrieron el camino para muchos proyectos en otros sectores y regiones.

Este trabajo, el único latinoamericano en el congreso, estuvo entre los seis finalistas para el premio al mejor caso. No ganamos ese premio, pero pudimos mostrarle al mundo que sin prejuicios y pensando en grande, como lo señaló “The Economist” hace años hablando de este mismo centro comercial, en el Perú y en Latinoamérica se puede encontrar oro en el desierto.