Una propuesta decente

Rolando Arellano, Luciana Olivares

Para saber cuál es el arte de seguir vendiendo en este mundo que va cambiando cada día más.

Comúnmente asociados a móviles exclusivamente mercantiles, la publicidad y el marketing deben afrontar frecuentemente cuestionamientos a su ética, si acaso tenían una, dirán los más críticos y escépticos. Luciana Olivares y Rolando Arellano creen no solo que sí, que la tiene, sino que además puede estar animado su quehacer por un impulso que la está convirtiendo en parte del cambio cultural que vivimos de la mano de la revolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones: tener un propósito que beneficie a la sociedad.

Pero no solo de eso trata esta muy decente propuesta, la de convertir la comunicación epistolar electrónica de dos expertos en motivos y razones para creer que el antiguo arte de vender algo puede ir más allá del provecho económico. También ofrece este amable intercambio entre Luciana y Rolando un acercamiento a una gran variedad de aspectos actualmente comprometidos con la manera en que los humanos compramos y vendemos cosas mientras debemos empezar ya a imaginar formas de poder seguirlo haciendo en un planeta cada vez más agotado, pero muy intercomunicado y radicalmente complejo también, habitado por consumidores dotados de un poder nunca antes visto.

Fecha de publicación:
30/03/2018

Sello Editorial:
Planeta

Contacto de prensa

Nombre: Gabriela Mogollón

Telefóno: +51 991 867 325

Email: gjmogollon@eplaneta.com.pe

Rolando Arellano

Rolando Arellano Cueva es uno de los más reconocidos expertos en marketing para países en desarrollo. Doctor en Administración de empresas de la Universidad de Grenoble, Francia, Máster en Administración de ESAN y psicólogo de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es docente en la escuela de negocios CENTRUM Católica y en universidades de diversos países de América. Ha sido profesor principal y director de la Maestría en Negocios Internacionales de la Universidad Laval de Quebec, Canadá, y director de la Maestría de ESAN, Perú. Es presidente de Arellano Marketing Investigación y Consultoría, empresa con la que realizó los primeros estudios sobre estilos de vida en Latinoamérica, y que tiene como clientes a prestigiosas empresas nacionales e internacionales. Asimismo es representante de ESOMAR, Asociación Mundial de Investigadores de Marketing. Ha escrito diez libros que se han editado en países como Canadá, México, España y Perú. Sus artículos han sido publicados en libros, revistas académicas y revistas especializadas.

Luciana Olivares

A Luciana hay que conocerla por capas, como leyenda a una cebolla. En la superficie hay una chica, entre rojo y violeta, como quinceañera. De esas con blondas, tacos inmensos y aspecto delicado, que podrían hacer pensar en esas chicas que usan su feminidad como las Mata Mari. Pero no nos equivoquemos en la siguiente capa encontraremos un color más rosa, el de una mamá que con frecuencia te va a hablar de su hija y de lo importante que es para ella ser la mejor compañera posible. Y en esa capa también se encuentran sus libros de cuentos para niños sobre la familia Chanchín y los invasores verdes. Si seguimos leyendo capas, nos toparemos con una parte más blanca y racional, la de quien estudió marketing en Lima y en Berlín, la que escribe crónicas y ensayos muy maduros y críticos en *Gestión*, y la que publicó esos libros con nombres sugestivos, como *Trío* y *Terapia de pareja*, que pican como cebollas fuertes. Y al fondo encontraremos a esa ejecutiva fuerte, verde como policía dirán algunos, capaz de tomar decisiones fuertes sin inmutarse, como sé que lo ha hecho en el BBVA y Latina. Y de lo poco que la conozco aún, creo ver, en todas esas capas, un rasgo común, una intensidad que quizás guste a algunos más que a otros, pero que difícilmente pasará desapercibida.