



Votar y comprar

Rolando Arellano

Una guía práctica para que tomemos decisiones fundamentadas en el acto más importante de la obligación de un ciudadano.

Cada año los ciudadanos compramos productos como televisores, refrigeradoras y a veces hasta autos. Pero en nuestra vida votamos muy pocas veces para elegir a Presidentes, Gobernadores y Alcaldes. Por eso, hemos aprendido a comprar, pero no a votar mejor. ¿No deberíamos entonces aplicar algo de nuestros aprendizajes de compra a nuestro comportamiento político?

Esta pregunta motivó este libro, que, mediante un recorrido simple pero completo de los pasos del proceso de decisión de compra de una refrigeradora, muestra qué debemos considerar y tomar en cuenta para elegir a las personas que administrarán los bienes de la nación. Si un Presidente o un Alcalde son mucho más importantes que una refrigeradora, el libro plantea que para elegirlos debemos dedicarles al menos el mismo esfuerzo que al electrodoméstico.

El libro se enriquece con los aportes de Antonio Zapata, Alfredo Torres, Aldo Mariátegui, Fernando Tuesta Soldevilla, Pedro Tenorio, Fernando de la Flor y Augusto Álvarez Rodrich, que dan puntos de vista variados sobre el quehacer electoral. En un contexto en que la clase política se encuentra desprestigiada y donde algunos hasta ponen en tela de juicio a la democracia, este libro devuelve su importancia al acto de elegir, acercándolo más al día a día de los ciudadanos.

Fecha de publicación:
16/03/2021

Sello Editorial:
Planeta

Contacto de prensa

Nombre: Gabriela Mogollón

Teléfono: +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.