

Tirada: <b>60.000</b>	<b>DOSSIER EMPRESARIAL</b>	Superficie: <b>700,00 cm<sup>2</sup></b>	Ocupación: <b>62.11%</b>	Valor: <b>5.778,96</b>	
Difusión: <b>60.000</b>					
Audiencia: <b>210.000</b>	<b>Nacional</b>	<b>Semanal</b>			
Ref: <b>3615698</b>	<b>Economía</b>	<b>1ª Edición</b>			
		<b>29/04/2011</b>	Página: <b>18</b>	<b>1 / 1</b>	

**JAVIER ROVIRA** PROFESOR DE ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL

# «Se ha mitificado lo 'online', pero no resuelve problemas estructurales»

**NUEVO LIBRO.** ACABA DE PUBLICAR 'RESET O RELOAD', DONDE HABLA DE UN CAMBIO DE ÉPOCA

**TERESA JIMÉNEZ**  
MADRID

**H**ace años que Javier Rovira, profesor de ESIC Business & Marketing School y socio director de la consultora Know How N.P., lleva predicando sobre la 'muerte' del marketing tradicional. En su último libro, *Reset o Reload* -Editorial Esic- propone una «transformación de actividad empresarial».

## Cambias o te cambian. ¿Tienen las empresas una tercera opción?

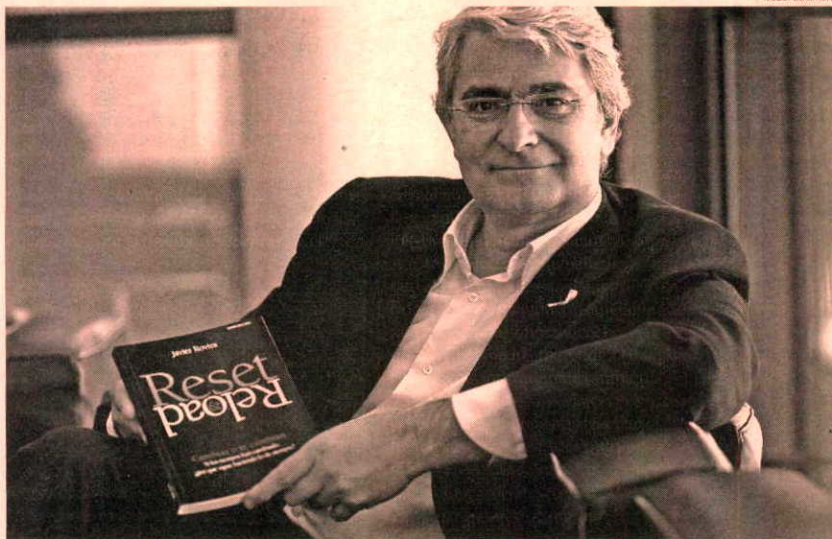
Desaparecer. Es casi darwiniano. Estamos en un momento de cambio, de tal forma que las empresas tienen que hacer algún tipo de transformación importante. La adaptación por sí sola no es suficiente, ya nos hemos adaptado, porque el que no se ha adaptado no ha llegado hasta aquí.

## Defiende que estamos ante un cambio de época, no ante una época de cambios. ¿Qué va a desaparecer en el mundo del marketing?

Ya dije que el marketing tradicional había muerto, y efectivamente, se ha quedado atrás. Ahora, somos los consumidores los que hacemos marketing a través de la viralidad, de nuestros comentarios o simplemente porque no compramos aquellos productos que no nos aportan un valor realmente diferencial.

## En esta transformación, ¿se ha mitificado al mundo online?

Muchos empresarios piensan que por tener una página *web* van a multiplicar sus ventas. El mundo es físico, y requiere de cosas físicas para



**TRANSGRESOR.** Rovira asegura que las empresas se deberían mover por otros indicadores y no sólo por el Ebitda y el ROI



que funcione. Existe una mitificación en el sentido de que no se pueden resolver con internet problemas estructurales.

## También propone un cambio en los indicadores empresariales...

El mundo de los negocios es métrico. El problema es llevar la métrica a

tales niveles que te paraliza la organización. El problema es cuando una persona piensa en términos de ROI o Ebitda, pero no puede decidir

sobre ellos. Pero es más importante entender que el valor que recibe el accionista es proporcional al que generas a tu consumidor.

## ¿Hay que volver a 'el cliente es lo primero'?

El dato de Davos sobre España es, por lo menos, para hacer pensar. España, entre los países que analiza el World Economic Forum, ocupa el puesto 66 en orientación al cliente. A partir de ahí es muy bonito decir que el cliente es lo primero, pero ¿lo es? No, no lo es, sino no seríamos el país 66 del mundo.

## ¿Cómo pueden las empresas orientarse al cliente cuando asegura que ya no existen perfiles de consumidor sino momentos de consumo?

En el mundo actual es un error hipersegmentar. Que te compre quien quiera. Otra cosa es que tengas que utilizar las herramientas para optimizar el uso de los recursos, que son escasos. El consumidor de hoy es más libre, más abierto, y hay que pasar a la coreación de valor, para que el cliente sea el que define su oferta final. Con eso, competiríamos en un mercado más grande que el que tenemos cercano y próximo.

## ¿Con la moda *low cost* y *low price* han perdido las empresas su posicionamiento?

El consumidor no perdona. Nos hemos ido a la defensa necesaria, a competir por precio. Hoy, lo único que puede hacer la empresa es proteger sus marcas y el prestigio que éstas tienen. No queda más remedio que volver a los antiguos valores y volver a crear marca.

## Si el consumidor no perdona, ¿cómo se recupera ese posicionamiento?

Es muy difícil. Si la red te ha criticado, es la red la que tiene que restaurarte otra vez. Hay que empezar otra vez y hacerlo de una manera más inteligente y más relacionada con el cliente, que sea el consumidor el que te alce, porque si lo intentas tú, te van a volver a pasar factura. ■