



Tirada: <b>106.067</b>	<h1>Emprendedores</h1>	Superficie: <b>317,00 cm<sup>2</sup></b>	  
Difusión: <b>66.022</b>		Ocupación: <b>46.81%</b>	
(O.J.D)		Valor: <b>3.793,63</b>	
Audiencia: <b>231.077</b>		Nacional <b>Mensual</b>	
(E.G.M)	Economía		
Ref: <b>2716387</b>	1 <sup>a</sup> Edición	<b>01/09/2009</b>	<b>1 / 1</b>

**MÁRKETING**

## Cómo generar demanda rentable y sostenible

Entorno, mercado y competidores cambian hoy a velocidades nunca vistas. Muchas empresas apenas pueden mantener el ritmo frenético impuesto ahora por millones de consumidores que están más informados que nunca. La respuesta ante este escenario parece escaparse del márketing tradicional y empiezan a surgir nuevas alternativas.

Una de ellas es la acuñada por Javier Rovira en su libro *Consumering* (Editorial Esic), que, como el mismo describe, "es la orientación empresarial al consumidor final con el propósito de establecer una asociación recíproca de interés, reconocida o no por ambas partes, con el que aquél obtenga la satisfacción de sus necesidades funcionales, emocionales y relacionales y la empresa, los objetivos de rentabilidad estratégicos de su plan de negocio. El uso y poder sobre las herramientas tradicionales se cede al consumidor final".

### Proceso con cero presupuesto

Esta nueva estrategia, en la que el consumidor es el que detenta el poder real, según señala Rovira, "puede empezar a aplicarse a partir de mañana si usted quiere". Estos serían los pasos para hacerlo:

**Paso 1. Vete de compras.** Deja la oficina, ponte un zapato cómodo y vete a visitar el mercado. Mira como tus consumidores o los de la competencia hacen las cosas. Y, mucho mejor, si puedes habla con ellos.

**Paso 2. Date un 'buen baño' en la realidad de tu negocio.** Haz una profunda revisión de tu negocio. No desde el punto de vista crítico sino meramente informativo. No intentes cambiar nada, sólo ve el grado de coherencia que ha tenido tu marca/empresa en los últimos tiempos.

**Paso 3. Cómprate un lápiz nuevo... y dibuja.** Cuando hayas terminado, sigue sin criticar, sencillamente dibuja un escenario de lo que quieres hacer con tu marca/empresa y compáralo con la situación actual.

**Paso 4. Tiza y pizarra.** Reúne a tus directivos, vendedores, a los que tratan con los



clientes y pídeles que te den ideas. Sigue sin criticar. Toma nota y compara con tus propuestas. Revalúa y decide que hacer. Téstalo con algunos consumidores.

**Paso 5. Conecta la megafonía.** Cuando tengas tu plan, reúne a los tuyos y comunícales lo que se va a hacer. Pide un plan por cada departamento.

**Paso 6. Mide.** Vuelve al mercado y ve la diferencia entre lo que hacían antes y hacen ahora los consumidores para poder corregir, si es necesario.

**Paso 7. Ve al taller a los 10.000 km.** Cuando empieces a mejorar en rentabilidad, ve a un especialista para que ajuste y mejore lo que has hecho.