

# CONSUMERING: CAMBIAR O SEGUIR SUFRIENDO, USTED ELIGE (4ª ED.)



<b>Plaza de edición:</b>	MADRID
<b>Nº de páginas:</b>	247 págs.
<b>ISBN:</b>	9788473569637
<b>Año edición:</b>	2013
<b>Lengua:</b>	CASTELLANO
<b>Autor:</b>	JAVIER ROVIRA
<b>Traductor:</b>	PHILIP KOTLER
<b>Categoría:</b>	Economía
<b>Editorial:</b>	ESIC EDITORIAL

[CONSUMERING: CAMBIAR O SEGUIR SUFRIENDO, USTED ELIGE \(4ª ED.\).pdf](#)

[CONSUMERING: CAMBIAR O SEGUIR SUFRIENDO, USTED ELIGE \(4ª ED.\).epub](#)

Entorno, mercados y competidores cambian hoy a velocidades nunca vistas. Las empresas necesitan algo diferente; una respuesta adecuada a los movimientos de la sociedad que les permita cambiar a su ritmo e incluso adelantarse a ellos. Y esa respuesta parece no estar en el marketing tradicional.

Por ello, o las empresas cambian o tendrán que sobrevivir con mayor grado de sufrimiento y esfuerzo.

Consumering® es una nueva propuesta que no se basa en modelos teóricos sino en realidades de mercado y en ejemplos actuales de éxito para proponer toda una nueva estrategia. Controvertido, revolucionario, iconoclasta y provocador como su autor, Consumering® es un marco de referencia que abre un nuevo ciclo en el marketing para dar respuesta a la necesidad fundamental de las empresas: generar demanda sostenible y rentable. Ya desde el planteamiento del propio libro hasta su contenido y propuestas, se cuestiona el marketing actual desde su propio origen: los mercados y la segmentación pasando por el desarrollo de productos, la política de precios y por supuesto la comunicación y los otros elementos del mix. Independientemente del grado de acuerdo que pueda tenerse con lo que aquí se postula, Consumering® es un libro para reflexionar y pensar en lo que hacemos y cómo lo hacemos. Basado en empresas y lleno de ejemplos reales, este nuevo marco ha sido presentado antes de su impresión en este libro a autoridades académicas y a presidentes, directores generales y responsables de marketing para su validación. Todos coincidieron en lo rompedor de su propuesta e hicieron un comentario común significativo: ¿cómo lo implanto en mi empresa? Recomendamos al lector que abra la ventana de Consumering® para dejarse inspirar por el aire fresco que representa y que inicialmente no se deje llevar por el no es posible; claro que es posible como lo verá en los numerosos ejemplos de empresas que se mencionan de diferentes categorías y sectores. Si tiene la mente abierta y quiere darle la cara al mercado, usted también puede cambiar. Y si no, parafraseando al autor, por lo menos no diga

que nunca nadie se lo ha dicho. Índice: Prólogo de Philip Kotler.- Este mundo cambia rápido y sin vuelta atrás: tendencias.- Consumidores extremos y comportamientos: ¿seguro que sabe lo que sus consumidores realmente buscan?.- ¿Puede el marketing con todo esto?.- Consumering: ya está en el mercado.

¿A qué espera para empezar con él? (□)