

NUEVO **MARKETING**

# QUEDA DEMOSTRADO QUE PODEMOS VIVIR:

EN FAMILIA. INCLUSO CONVIVIR  
SIN TRABAJAR. LOS MENOS, DESDE CASA  
SIN HACER PLANES A MEDIO-LARGO PLAZO  
SIN COCHE  
SIN BESARNOS, NI ABRAZARNOS  
SIN VIAJAR  
SIN VER FUTBOL  
SIN SALIR DE CASA

PODEMOS VIVIR CASI SIN GASTAR

**¿QUE HUELLAS QUEDARÁN EN LA SOCIEDAD?**

# CAMBIO DE PARADIGMA SOCIEDAD

CONFORT-SEGURIDAD

MIEDO-BLOQUEO-INSEGURIDAD

PERDIDA DE CONFIANZA

IGUALDAD

MAS DESIGUALDAD

NUEVA SEGMENTACIÓN

LIBERTAD

VIGILADOS

RELACIÓN  
RESPONSABILIDAD  
INDIVIDUAL

GLOBALIDAD

VUELTA AL HOGAR

LOCAL

**OBJETIVO DEL MARKETING**  
SATISFACER NECESIDADES

**PERSONAS**





# MARKETING MIX



Product



Price



Place



Promotion



## **PRODUCTO**

La calidad de lo ofrecido pero sobre todo la seguridad. La necesidad real, si se quiere básicas, no lo superfluo. El potencial de uso del producto, de la idea o del servicio. Pensado en resolver algo. El papel determinante del hogar (dónde vivo y cómo). La importancia de los momentos.

## **PRECIO**

El valor percibido de lo que vendo. La racionalización de la oferta ante el ajuste de gasto. El valor del dinero. El proceso de decisión del gasto.

## **DISTRIBUCIÓN**

Presencia y la visibilidad. Poder comprar + CERCA. Los supermercados/los grandes centros comerciales/ los negocios pequeños y de proximidad. La compra on line.

## **COMUNICACIÓN**

La credibilidad y la relevancia. Las marcas honestas. Los mensajes menos elaborados. No me lo cuentes, haz y me lo dices. El tono. Los medios tradicionales y la publicidad convencional. Las herramientas clásicas (patrocinio...) vs redes sociales



# MARKETING MIX



Product



Price



Place



Promotion



People



Process



Physical environment

## **Personas**

La cultura organizacional. El teletrabajo. La experiencia del consumidor.

## **Procesos**

Facilidad. Disponibilidad.

## **Entorno físico**

Seguridad y protocolos sanitarios en lo físico. Y en lo virtual.

1. ANTE UN CONSUMIDOR MIEDOSO, **NO ACTUEMOS COMO EMPRESAS O MARCAS MIEDOSAS.** ESO NOS PUEDE LLEVAR AL BLOQUEO.
2. REPENSEMOS LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR/CLIENTE Y **ADAPTEMOS NUESTRA PROPUESTA.**
3. **NECESITAMOS SER VALIENTES** PARA DESBLOQUEAR LA SITUACION. EL CONSUMO SEGURO QUE VOLVERA.