

Marketing en tiempos de crisis

Javier Regueira:

- Licenciado CC.EE. Europeas E-4 (ICADE), Máster en Marketing URJC y Doctorando en Marketing de Contenidos URJC.
- Socio Dialogue Manager de [Pop Up Música](#).
- Profesor de Marketing, Branding y Emprendimiento en distintas escuelas de negocio.
- [Blogger](#) y autor de "[El gran hermano ha muerto](#)" (Ed. Esic) y "[Game Over: los 13 errores que me llevaron a cerrar mi empresa](#)" (Ed. Netbiblo).
- Speaker en temas empresariales y de marketing.
- 15 años de experiencia en Marketing y Publicidad (Grey Advertising, Imperial Tobacco, BDF Nivea, Leo Burnett).

Enfoque:

Los mercados están atravesando una de las mayores crisis que se recuerdan. La contracción del consumo, provocada por el desplome de la confianza del consumidor y el descenso de la población activa, se ha convertido en un auténtico azote para las empresas.

El curso analiza los antecedentes de la crisis, los efectos sobre los hábitos de compra de los consumidores, y las consecuencias para las marcas. Y aporta estrategias prácticas en el ánimo de no abandonar el enfoque largoplacista de construcción de marca que debe presidir nuestra relación con los clientes.

Qué aprenderás:

- Antecedentes de esta crisis: ¿cómo hemos llegado hasta aquí?
- El significado etimológico de "crisis". Oportunidad para mejorar.
- Entender los cambios en los hábitos de consumo: pesimismo, escepticismo, mayor exigencia del consumidor, incremento del switching, *comoditización* del consumo.
- Las guerras de precios: comprenderlas e intentar evitarlas.
- ¿Es bueno recortar la inversión de marca en época de crisis? Evidencias empíricas.
- Estrategias de comunicación para tiempos de crisis: el ahorro, la tradición, la evasión, la simplicidad.
- Aprendizajes: 10 estrategias de marca para aplicar en tiempos de crisis.
- La eco-consciencia como principio empresarial. La empresa sistémica como modelo de futuro.

A quién va dirigido:

- Profesionales del Marketing, Publicidad, Comunicación y área Comercial.
- Empresas de todos los sectores interesadas en realizar una planificación de marketing orientada a la construcción de marcas.

Duración:

Seminario de media jornada o jornada completa.