

EL CONSUMIDOR DE LA CRISIS

ESCANNER AL CONSUMIDOR DE LA RECESIÓN





LA CRISIS HA PROVOCADO...



CAMBIO DE MENTALIDAD DEL CONSUMIDOR



- **Dilema entre precio o calidad (Muchos se pasan a las marcas blancas).**
 - ESTO ESTÁ PROVOCANDO UNA GUERRA DE PRECIOS.
 - COMUNICAN SUS VALORES A TRAVÉS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS MUY AGRESIVAS.
- **Descenso del compromiso con la marca (menos fidelización).**
 - LA FIDELIZACIÓN SE HA CONVERTIDO EN UNA “MISIÓN IMPOSIBLE” PARA LAS MARCAS.
 - CADA CLIENTE QUE SE GANA EN TIEMPOS DE CRISIS, REPRESENTA UN COMPROMISO PARA MUCHO TIEMPO.
- **Los consumidores están más pendientes de las ofertas.**
 - A LA CAZA DEL SEGMENTO “ADICTO” A LAS OFERTAS.
 - EL CLIENTE RESPONDE MEJOR ANTE LAS OFERTAS ´DE NÚMEROS (2X1) Y PORCENTAJES (-20%) QUE ANTE LOS CONCURSOS.
- **Necesita comprar sabiendo que su adquisición tiene un valor añadido (parte del dinero de su compra servirá a una ONG, protección del medio ambiente...**
 - LOS CONSUMIDORES ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR PRODUCTOS ECOLÓGICOS.
 - COMPRO CON LA TRANQUILIDAD DE ESTAR CONTRIBUYENDO CON ALGUNA CAUSA.
- **Ha perdido el miedo a adentrarse en el ruedo de Internet.**
 - FRECUENTA LAS REDES SOCIALES (CUELGA FOTOS SIN IMPORTARLE SU INTIMIDAD)
 - RESPONDE CON MAS FRECUENCIA A LOS MAILS COMERCIALES.

REVOLUCIÓN EN EL CONSUMO DE LOS MEDIOS.



- **Los consumidores consultan con mayor frecuencia la red para informarse de “SU” marca.**
 - COMPLETA FORMULARIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN ACTUALIZADA.
 - COMPRAR POR INTERNET HA DEJADO DE SER UNA PREOCUPACIÓN.
- **El consumo de la televisión vía Internet va en aumento.**
 - EL PÚBLICO ESTÁ HARTO DE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA EN EL MEDIO TELEVISIVO.
 - EN INTERNET ENCUENTRA UNA “TELEVISIÓN A MEDIDA” CON UNA PUBLICIDAD PERSONALIZADA.
 - CONSUME SERIES Y ESCUCHA MÚSICA A TRAVÉS DE LOS REPRODUCTORES DE LA RED (GRATUÍTOS O DE PAGO).
- **Los medios impresos, en peligro. Bienvenidos a la era digital de la información.**
 - LA CONSULTA DE LOS DIARIOS DIGITALES AUMENTA EXPONENCIALMENTE.
 - ALGUNOS DIARIOS YA SE HAN DIVIDIDO EN DOS DEPARTAMENTOS (UNO PARA LA EDICIÓN EN PAPEL Y OTRO PARA LA EDICIÓN DIGITAL). ¿POR QUÉ PAGAR LA EDICIÓN PAPEL?
 - LA SOMBRA DEL PAPEL DIGITAL EMPIEZA A PLANEAR SOBRE EL MERCADO.
- **Nos gusta participar en campañas virales.**
 - ATRAE LA INTERACCIÓN VIRTUAL CON LAS MARCAS Y CONSUMIDORES COMO NOSOTROS.
 - LAS REDES SOCIALES NOS HACEN DEJAR “RASTRO” DE NUESTROS GUSTOS, NECESIDADES Y LAS MARCAS LO APROVECHAN PARA FILTRAR LA PUBLICIDAD QUE MAS NOS INTERESA.
 - EL TELÉFONO MÓBIL EMPIEZA A TENER PROTEGONISMO COMO MEDIO PUBLICITARIO..

LAS EMPRESAS CAMBIAN EL “CHIP”



- **La comunicación emocional pasa por encima de la racional.**
 - NO SE HABLA DEL PRODUCTO, SE HABLA DE LOS VALORES QUE ADQUIERES AL COMPRARLO.
 - LAS AUN ASÍ, LAS MARCAS NO DEJAN DE DIRIGIR-SE AGRESIVAMENTE AL CONSUMIDOR: “¡COMPR YA!”.
 - LAS EMPRESAS APROVECHAN PARA SACAR A RELUCIR SUS VALORES EN SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.
- **Las empresas son conscientes que las decisiones de compra se retrasan con la crisis.**
 - COMPRAMOS MENOS IMPULSIVAMENTE. MEDITAMOS NUESTRAS COMPRAS.
 - CADA VEZ CUESTA MAS “VENDER LA MOTO”, POR ESO APUESTAN POR LOS MEDIOS DE ALCANCE MAS DIRECTO COMO INTERNET.
 - ¿DONDE ENCONTRARÉ UNA RESPUESTA RÁPIDA DEL CLIENTE? EN INTERNET.
- **Los presupuestos de las empresas, apuestan por Internet en cuentagotas.**
 - A FINALES DE AÑO, INTERNET PASARÁ A SER EL TERCER MEDIO MAS CONSUMIDO.
 - LO QUE HACE QUE LAS EMPRESAS VAYAN PERDIENDO EL “MIEDO” A INVERTIR EN INTERNET.
 - EL MARKETING ON-LINE SE CONVIERTE EN UNA APUESTA MUY SEGURA. CASI INFALIBLE.
- **El recuerdo del consumidor se gana arriesgando. ¡Viva la redistribución!**
 - LAS EMPRESAS QUE SE ANUNCIEN EN TIEMPOS DE CRISIS, GANARÁN LA BATALLA A SUS COMPETIDORES.
 - EL RECORTE DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA NO ES LA SOLUCIÓN, SÍ LA REDISTRIBUCIÓN DE ESTE.
 - LAS GRANDES GRUPOS ESTÁN CAMBIANDO SUS ESTRATEGIAS PARA HACER FRENTE A LA DURA COMPETENCIA.
 - ENCONTRAR LOS MEDIOS Y LOS FORMATOS MAS FRECUENTADOS POR LOS CONSUMIDORES, SU RETO.

LA CRISIS...¿UNA OPORTUNIDAD?



MARCA

- Anunciarse ahora cuesta menos.
 - BAJAN LOS COSTES Y LAS TARIFAS
- Utilizando su ingenio y una buena creatividad se puede llegar rápidamente al consumidor.
 - LAS EMPRESAS SABEN QUE UNA BUENA IDEA LES PUEDE SACAR DE LA CRISIS..
- Es consciente que el consumidor ya no es pasivo como antes.
 - AHORA ES MAS ACTIVO QUE NUNCA.
- Sabe que llegar al corazón del consumidor significa llegar mas rápidamente a su cabeza.

CONSUMIDOR

- Consciente que tiene el poder de decisión de compra.
 - SE SIENTE IMPORTANTE.
- Sabe que tiene muchas opciones que escoger...y muy económicas.
- Está mas receptivo que nunca
 - “FIEBRE” POR INFORMARSE DE TODAS LAS OFERTAS Y OPORTUNIDADES POSIBLES.
- Nunca las marcas le mimarán tanto como ahora.
 - TODAS LAS MARCAS LUCARÁN POR FIDELIZARLE.

CONCLUSIÓN



AUNQUE UNA EMPRESA SE PROPONGA CAMBIAR EL “CHIP” Y ADOPTAR LAS MEDIDAS OPORTUNAS, ALGUNAS DE ELLAS NOMBRADAS EN DIAPOSITIVAS ANTERIORES, A LA HORA DE DIRIGIRSE AL CONSUMIDOR...

NO SERVIRÁ PARA NADA...

Si la empresa no tiene **UN BUEN PRODUCTO.**