

image not found or type unknown



El marketing existencial

Miguel Ángel Roig Prats

Fecha de publicación:

19/11/2013

Sello Editorial:

Ediciones Península

Cómo pasamos de crear una vida propia a producir múltiples relatos del yo. Ya no hay países, hay marcas; no hay sistemas representativos, hay circuitos financieros; no hay ciudadanos, hay productos. Somos nuestros propios artífices del *storytelling* del yo.

Contacto de prensa

Ya no alcanza con vivir una sola vida: como si de una muñeca rusa se tratara, hay que estar preparado para ir sacando de la matriz todas las que se puedan y al mismo tiempo intentar, si es que esto es posible, no dejar de ser uno mismo.

Nombre: Laura Fabregat Todo ello tiene un coste emocional y unas reglas de funcionamiento: es el marketing existencial.

Teléfono: 934928947 En el mundo global ya no hay lugar fijo y lo que es, no dura. Ya no hay países, hay marcas; no hay sistemas representativos, hay circuitos financieros; no hay ciudadanos, hay productos.

Email:

lfabregat@planeta.es

Para ocupar un lugar es necesario generar un relato propio, ser capaz de generar un *storytelling* del yo que permita ubicarnos como productos en un sistema inestable y cambiar de relato, reformular el producto toda vez que el mercado lo demande.

Nombre: Laia Barreda
Vicent

Teléfono: 93 492 8308 **El marketing existencial ha sustituido al espíritu del contrato social, pues este nuevo entorno ya no constituye un territorio de convivencia sino una zona de transacciones.**

Email:

laia.barreda@planeta.es

En la posteconomía los beneficios ya no provienen de la producción, por lo tanto, el trabajo, tal como se lo entendía, no puede ser una herramienta de vida. En el campo de lo social se imponen otras reglas y el marketing existencial aparece, de momento, como la única estrategia de supervivencia.

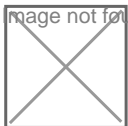
Nombre: Erica Aspás

Teléfono: 934928752

Email:

easpas@planeta.es

image not found or type unknown



Miguel Ángel Roig Prats

Miguel Roig (Rosario, Argentina). Cursó estudios de Arquitectura y Letras en la Universidad Nacional de Rosario. Periodista y crítico cultural en diferentes medios de su país, ha sido Director Creativo Ejecutivo de la agencia Saatchi & Saatchi. En la actualidad ejerce ese cargo en el espacio cultural Hotel Kafka –del cual es socio fundador–, posición que compagina con la de editor de la sección cultural Diario Kafka de *eldiario.es*. Sus libros *Belén Esteban y la fábrica de porcelana* (Península, 2010), *Las dudas de Hamlet. Letizia Ortiz y la transformación de la monarquía española* (Península, 2011) y *La mujer de Edipo. Las tres transiciones de la reina Sofía* (Península, 2012) le han situado como uno de los observadores más incisivos de la sociedad contemporánea.