

**SEMINARIO PROFESIONAL – 24 h.**

**FORMATO: Presencial**

**ÁREA: Marketing**

## OBJETIVOS

- » Se analizarán las técnicas más actuales que permiten definir la estructura de los mercados y los diferentes públicos de los cuales está formado; así mismo, se profundizará en la elección de los grupos más rentables y en la forma de conocerlos con el fin de adaptarnos a sus exigencias y expectativas.

## PROGRAMA - FASES

- » El problema de la fragmentación de los mercados.
- » Estrategias básicas para enfrentarse a los mercados.
- » Las características que debe poseer un buen método de segmentación.
- » Una primera aproximación a la segmentación, los métodos cualitativos.
- » La segmentación cuantitativa.
- » Métodos básicos de segmentación.
- » El diseño y uso de las tipologías de cliente.
- » La geosegmentación y el geomarketing.
- » Los *scoring* de clientes.
- » Segmentación por fidelidad.

## METODOLOGÍA

### **PRESENCIAL:**

- » Aportaciones del claustro.
- » Casos prácticos individuales y grupales.
- » Role-plays.
- » Debate y análisis de situaciones reales.
- » Flipped classroom.

## A QUIÉN VA DIRIGIDO

- » Profesionales o futuros profesionales del marketing, comunicación, publicidad y / o venta. Responsables de Sistemas de Información y Business Intelligence. Profesionales de agencias de marketing relacional, directo e interactivo. Profesionales pertenecientes a departamentos de marketing, comunicación, ventas y CRM.

*\*Información sujeta a posibles modificaciones en función del diseño final fruto de la propuesta con cliente.*