

| | | | | | |
|------------------------------------|---------------------|---|-------------------------|----------------------|-------------------|
| Tirada: 54.077 | elEconomista | Superficie: 49,00 cm² | Ocupación: 5.59% | Valor: 585,83 | Página: 55 |
| Difusión: 29.320 (O.J.D) | | | | | |
| Audiencia: 102.620 | Nacional | Diaria | | | |
| Ref: 3224512 | Economía | | | | |
| | 2ª Edición | 14/08/2010 | | | |



¿Cómo lograr el pensamiento único?

Esta obra recoge la estructura actual de los grupos sociales y las estrategias de marketing asociadas a ellos. Así, como explican sus autores, la fragmentación de los mercados en grupos de individuos con características similares es una tendencia cada vez más presente en las decisiones de marketing. Para ello, se toma como ejemplos experiencias prácticas de marcas como Danone, Movistar o Coca-Cola.