

3er CURSO AIMC-AEDEMO INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PRESENTACIÓN DEL CURSO

Estructura del mercado de medios

Agencia de medios, anunciantes, medios.
Grupos de medios.
Relación medios-agencias-anunciantes.

MÓDULO 1 – INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Introducción a la investigación

Las fuentes de información: primarias y secundarias.
Técnicas cuantitativas y cualitativas. Los trabajos de campo.
Tipos de estudios: test de concepto, de producto, de marca...
Pretest y postest publicitarios. Tracking y tipos de tracking.
Otros estudios y aplicaciones.

Investigación cualitativa de medios

La investigación cualitativa. Usos y aplicaciones.
Técnicas cualitativas. Tipos de estudios cualitativos.
Diseño de una investigación cualitativa.
Caso práctico.

Técnicas de investigación aplicadas al marketing y la publicidad

Tratamiento estadístico de la información. Métodos de muestreo.
Análisis multivariable, análisis factorial y de componentes principales,
análisis de correspondencias, análisis multidimensional no métrico y
análisis discriminante.

Panorama de la investigación de los medios

Las singularidades de la investigación de medios.
Características relevantes. Revisión de las metodologías de medición.
El futuro de la medición: las líneas de trabajo existentes para cada
medio.

Posicionamiento de marca/soporte

Los estudios de posicionamiento.
Posicionamiento en función de contenidos, de forma, de percepciones.
Análisis de la imagen percibida de un soporte frente a sus competidores.
Caso práctico.

Conceptos generales del mundo de los medios de comunicación

El concepto de audiencia en los distintos medios.

Los medios y los soportes: número, soporte, programa, emisión, etc.

Rating y Share. Minutos de consumo. Aportación a la audiencia.

Cobertura, frecuencia, GRPs, OTSs, distribución de contactos, etc.

LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN: FUENTES DE DATOS y HERRAMIENTAS

EGM

Metodología.

Cuestionario: audiencia, hábitos e información complementaria.

Trabajos de campo.

Indicadores de audiencia.

Tabulación de resultados.

Prácticas de TOM MICRO (Software de tratamiento de la información)

Análisis de públicos objetivo: perfiles, duplicaciones, consumos, etc.

Planificación de medios: rankings, evaluaciones, optimizaciones, etc.

AIMC MARCAS

Metodología.

Cuestionario: audiencia, hábitos e información complementaria.

Trabajos de campo.

Indicadores de audiencia.

Tabulación de resultados.

GALILEO (Software de tratamiento de la información)

Análisis de públicos objetivo: perfiles, duplicaciones, consumos, etc.

Análisis de segmentación, clusters y factoriales.

Planificación de medios: rankings, evaluaciones, optimizaciones, etc.

Análisis de tendencia de datos.

CHOICES3 (Software de tratamiento de la información)

Análisis de públicos objetivo: perfiles, duplicaciones, consumos, etc.

Análisis multivariantes.

Planificación de medios: rankings, evaluaciones, optimizaciones, etc.

INFOADEX y prácticas de INFO XXI (Software de tratamiento de la información)

Control de inversiones de las marcas y anunciantes.

Análisis de competencia.

Información cualitativa y creatividades.

ARCE MEDIA y prácticas de DRAGÓN (Software de tratamiento de la información)

Control de inversiones de las marcas y anunciantes.

Análisis de competencia.

Información cualitativa y creatividades.

Tracking de notoriedad publicitaria de IMOP (TOP OF MIND) y prácticas de DRAGÓN (Software de tratamiento de la información)

La notoriedad publicitaria.

Metodología de la medición.

Variables medidas y aplicaciones publicitarias.

Tracking de notoriedad publicitaria de TNS (IOPE)

La notoriedad publicitaria.

Metodología de la medición.

Variables medidas y aplicaciones publicitarias.

Otros estudios y fuentes

El estudio Directivos.

Estudios regionales de audiencia (CIES).

Fuentes de carácter general: Instituto Nacional de Estadística (INE),

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), etc.

Fuentes internacionales.

MÓDULO 2 – MEDIOS PUBLICITARIOS I

MEDIOS IMPRESOS: PRENSA Y REVISTAS

Introducción al medio impreso: prensa y revistas

Características y estructura del medio y de su mercado.
Editoriales y exclusivistas.
Diarios nacionales / locales.
Prensa pagada / prensa gratuita.
Conceptos propios del medio.

Investigación de audiencia de medios impresos

Métodos: TTB, RR, FRY...
La estimación de un número medio (AIR)
Los estímulos al recuerdo.
Orden y rotación
Sesgos

Marketing editorial de prensa. Análisis y conocimiento del producto

Papel de la investigación en un grupo editorial con diarios.
Fuentes utilizadas: estudios mancomunados, investigación ad hoc, investigación continua, etc. Ejemplos y casos reales.
Lanzamiento de nuevos productos: análisis de mercado, búsqueda de nichos, oportunidades, test de producto, etc. Ejemplos y casos reales.

Casos prácticos

Lanzamiento y posicionamiento
Investigación permanente

Marketing editorial de revistas. Análisis y conocimiento del producto

Papel de la investigación en un grupo editorial con revistas.
Fuentes utilizadas: estudios mancomunados, investigación ad hoc, investigación continua, etc. Ejemplos y casos reales.
Lanzamiento de nuevos productos: análisis de mercado, búsqueda de nichos, oportunidades, test de producto, etc. Ejemplos y casos reales.

Casos prácticos

Lanzamiento y posicionamiento
Investigación permanente

Marketing publicitario en prensa. Análisis publicitario

Desde el departamento de Marketing:
Apoyo al departamento comercial.
Desde el departamento Comercial:
Principios de la comercialización.

Marketing publicitario en revistas. Análisis publicitario

Desde el departamento de Marketing:
Apoyo al departamento comercial.
Desde el departamento Comercial:
Principios de la comercialización.

INTERNET

La medición de Internet (I): Nielsen/Netratings

Medición de audiencias a través de Panel.
Control de la presencia publicitaria en Internet.
Uso de marcadores para el control de webs.

La medición de Internet (II): Encuesta Navegantes en la red de AIMC

Objetivos y metodología
Resultados y conclusiones

La medición de Internet (III): OJD

Metodología: censal vs. muestral.
Sistemas de medición: logs y tags.
Aspectos técnicos y normativos complejos
Certificación por un tercero independiente.

Investigación aplicada al medio Internet

Características y estructura del medio.
Apoyo al departamento comercial.
Elaboración de argumentarios.

Perspectiva comercial de Internet

Propuestas comerciales.
Evolución de los formatos.
Seguimiento publicitario.

MÓDULO 3 – MEDIOS PUBLICITARIOS II

RADIO

Introducción al medio radio e investigación aplicada

Características y estructura del medio.
Conceptos propios del medio.
Aplicación de las fuentes de datos.
Argumentarios de venta.

Perspectiva comercial de la radio: desde la cadena

Principios de la comercialización.
Formatos: qué se vende y se compra.
Venta unitaria, venta en grupo, nacional, local.
Tarifas y negociaciones.

Perspectiva comercial de la radio: desde el exclusivista

Principales agentes del mercado.
Tendencia a la concentración oferta-demanda.
El papel de una central de venta, elementos diferenciales.
La importancia de la venta multimedia.
Acciones especiales.

PUBLICIDAD EXTERIOR

Introducción a la publicidad exterior

Definición y características del medio
Estructura del mercado y del medio
Conceptos propios de este medio
Investigación del medio exterior: antecedentes, evolución, estudios

Investigación aplicada al medio exterior: Geomex

Metodología.
Cuestionario: audiencia, hábitos e información complementaria.
Trabajos de campo.
Indicadores de audiencia.
Tabulación de resultados.

Perspectiva de marketing: de las fuentes al cliente final

Explotación de las fuentes de datos.
El diseño del producto: el futuro a nuestro alcance
Preparación de argumentarios comerciales.

Perspectiva comercial: objetivo vender

Productos comercializados en el mercado.
La negociación actual en un mercado en competencia
La creatividad en el medio exterior

CINE

Investigación aplicada al medio cine

Panorama de la industria del cine.
Estructura del medio: un exclusivista de cine desde dentro
La investigación y las fuentes de datos en el cine.

Perspectiva comercial del cine

Aplicación de las fuentes de datos.
Argumentarios de venta. La eficacia del cine. Caso práctico.
Formatos. Negociación: tarifas, descuentos

TELEVISIÓN

Investigación aplicada al medio televisión: la audimetría

La medición de audiencias en televisión. Conceptos y herramientas.
El panel de audímetros: diseño, constitución y mantenimiento.
El audímetro: origen, tipos, evolución, el futuro de la medición.
Procesos de recogida de información y cálculo.
Software de tratamiento. Bases de datos.
Los controles de calidad. El control de la audimetría.

Introducción al medio televisión

Características y estructura del medio televisión
Los actores del medio televisión.
La producción de contenidos.
La oferta de televisión: géneros y formatos; éxitos y fracasos.
La parrilla de programación: públicos, contenidos, la publicidad...

La televisión emergente

Sistemas de emisión: analógica y digital. Sistemas de distribución: terrestre, satélite, cable. El concepto de totalización.
Televisión emergentes: evolución en el mercado global de televisión.
El concepto de televisión temática.
La medición de audiencia: problemas y alternativas.
Estudios alternativos y complementarios: paneles y trackings entre abonados, estudios cualitativos, etc.

Investigación aplicada al análisis de la programación

Antecedentes de la investigación de televisión.
La audiencia y la programación. Conceptos básicos.
Análisis de programación: diario de audiencia, empleo del tiempo, etc.
Las curvas de audiencia: cuartos de hora, minuto a minuto, etc.
Perfil de audiencia del espectador. El perfil de una cadena.
Estudios de imagen: encuestas ad-hoc, panel de aceptación, etc.

Investigación publicitaria y marketing comercial

Aportación de la investigación a la comercialización de televisión.
Elaboración de argumentarios de venta
Creación de propuestas comerciales.
Rentabilización del espacio publicitario de un canal de televisión.
Búsqueda de nuevas fórmulas publicitarias. Tarifas y política comercial.

Gestión de la parrilla de programación

Generación de una parrilla
La relación con las productoras y con los departamentos comerciales.
Los formatos: qué se vende y qué se compra
La comercialización de la parrilla: patrocinios, iniciativas especiales
Las condiciones del mercado: descuentos, negociaciones, tarifas, rápeles, facturación, pago, FORTA, local, nacional y desconexiones.

MÓDULO 4 – LA PUBLICIDAD

LAS AGENCIAS DE MEDIOS: LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

La estrategia de planificación: planteamiento

El briefing.
Entorno del mercado: producto consumidor, competencia...
Determinación y análisis del público objetivo.
Definición de objetivos.

La estrategia de planificación: desarrollo

Objetivos de comunicación y su traducción a medios
El desarrollo estratégico: ¿cómo llegar a los objetivos propuestos?
Selección de medios y soportes: criterios y metodologías.
Los resultados de la campaña: seguimiento y evaluación.

Planificación de medios: el día a día

Fuentes de datos y herramientas utilizadas.
Distribución del presupuesto y de las inserciones.
Relación con los medios de comunicación.
Seguimiento de la campaña y actuación ante imprevistos.

Casos prácticos de planificación de medios

Comunicación integral: planificación de medios alternativos

Planificación de medios en un entorno de comunicación integral.
La conexión con el consumidor: más allá del contacto.

EL ENTORNO PUBLICITARIO

Normativa publicitaria aplicada a los diferentes medios

Normativa general de los medios.
Normativa publicitaria de la televisión.
Normativa de protección de datos.
La asignación de frecuencias de radio y licencias de televisión.

El futuro de los medios de comunicación: la investigación que viene

La interactividad en los medios.
Problemas de la interactividad en la investigación
Desarrollos de software para la medición de la interactividad
Perspectivas de futuro

Y el anunciante, ¿qué opina?: mesa redonda con medios, agencias y anunciantes

CLAUSURA DEL CURSO Y ENTREGA DE DIPLOMAS