

"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN"

CURSO AIMC - AEDEMO

COORDINADORES: ANA GALLARDO Y FERNANDO SANTIAGO

MADRID, NOVIEMBRE 2004 A ABRIL 2005

LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

FECHA	MÓDULOS Y CONTENIDOS
30/11/04	<p>A) LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: INTRODUCCIÓN</p> <p>PRESENTACIÓN DEL CURSO AIMC, AEDEMO Objetivos, profesores, funcionamiento</p> <p>ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LOS MEDIOS Agencia de Medios, Anunciantes, Medios Grupos de medios</p> <p>OPERATIVA DEL CURSO</p>
01/12/04	<p>B) INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p> <p>INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN Fuentes de información. Técnicas de investigación Trabajos de campo Las encuestas: tipos, codificación y tabulación Tipos de estudios: test, panel, tracking, otros estudios</p>
02/12/04	<p>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN APLICADAS AL MARKETING Y LA PUBLICIDAD Tratamiento estadístico de la información. Métodos de muestreo Análisis multivariantes: factorial, de componentes principales, de correspondencias, etc.</p>
14/12/04	<p>INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MEDIOS La investigación cualitativa. Usos y aplicaciones. Técnicas cualitativas y tipos de estudios Diseño de una investigación cualitativa Caso práctico de investigación</p>
15/12/04	<p>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 de investigación</p>
16/12/04	<p>PANORAMA DE INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS Singularidades de la investigación de medios Características relevantes: homogeneidad, muestreo, organización y control, el enfoque multimedia Falta de estudios cualitativos sindicados. La concentración de los medidores Revisión de las metodologías de medición existentes El futuro de la medición</p> <p>PLANTEAMIENTO DE CASOS PRÁCTICOS</p>
11/01/05	<p>CONCEPTOS GENERALES 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, GRP's, OTS's, distribución de contactos, etc.</p>
12/01/05	<p>C) LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN: FUENTES Y BASES DE DATOS</p> <p>EGM / EGM RADIO XXI Metodología</p>

"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN"

CURSO AIMC - AEDEMO

COORDINADORES: ANA GALLARDO Y FERNANDO SANTIAGO

MADRID, NOVIEMBRE 2004 A ABRIL 2005

LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

FECHA	MÓDULOS Y CONTENIDOS
	<p>Questionario: audiencia, hábitos e información complementaria Trabajos de campo Indicadores de audiencia Tabulación de resultados</p>
13/01/05	<p>TOM MICRO (Software de tratamiento de la información) Cuantificación de públicos objetivos Ranking de soportes Evaluación de campañas de medios Optimización de planes (Clase práctica)</p>
18/01/05	<p>AIMC MARCAS Objetivos Metodología Aplicaciones</p> <p>GALILEO (Software de tratamiento de la información) Qué es Galileo Herramientas de análisis: tabulación de variables, análisis de relaciones entre variables, selección de públicos objetivos y mapas de clasificación Herramientas de planificación: ranking de soportes, construcción y evaluación de planes de medios, optimización, tablas de investigación Análisis de tendencia de datos</p> <p>CHOICES3 (Software de tratamiento de la información) Breve historia de Choices3 Organización de la información en la base de datos Ejemplo de explotación básica de datos Los análisis multivariantes en Choices3. El módulo de Planificación de Medios</p>
19/01/05	<p>INFOADEX / INFO XXI Control de competencia de las marcas y anunciantes Control de competencia en los medios Información cualitativa (creatividades) (Clase práctica)</p>
20/01/05	<p>ARCE MEDIA: DRAGÓN Concepto Alcance y contenido Actividad Publicitaria: módulos ARCE Audiencias Creatividades Eficacia: notoriedad publicitaria</p> <p>APROXIMACIÓN A LA MEDIDA DE LA EFICACIA PUBLICITARIA: TOP OF MIND Concepto. La eficacia publicitaria según target Indicadores Notoriedad Publicitaria Relación audiencia / notoriedad publicitaria Contenido de Top of Mind Ejemplos</p>
25/01/05	<p>TRACKING DE NOTORIEDAD PUBLICITARIA DE TNS Objetivos Metodología Aplicaciones</p>

"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN"

CURSO AIMC - AEDEMO

COORDINADORES: ANA GALLARDO Y FERNANDO SANTIAGO

MADRID, NOVIEMBRE 2004 A ABRIL 2005

LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

FECHA	MÓDULOS Y CONTENIDOS
	<p>OTROS ESTUDIOS Y FUENTES El estudio de Directivos Estudios regionales de audiencia (CIES) La cobertura de la señal de radio (Vives Radio) Fuentes de carácter general: el I.N.E. y el C.I.S. Otras fuentes complementarias</p>
	<p>DESARROLLO DE CASOS PRÁCTICOS</p>
	<p>D) MEDIO IMPRESO: PRENSA Y REVISTAS</p>
<p>26/01/05</p>	<p>INTRODUCCIÓN AL MEDIO IMPRESO Características y estructura del medio Conceptos propios del medio Control de la difusión</p>
	<p>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</p>
<p>27/01/05</p>	<p>MARKETING EDITORIAL Papel de la Investigación de Mercados en un grupo editorial Fuentes utilizadas: estudios mancomunados, investigación ad-hoc continua y puntual Lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos</p>
	<p>ANÁLISIS DE LA PRENSA DOS CASOS PRÁCTICOS</p>
<p>01/02/05</p>	<p>MARKETING EDITORIAL</p>
	<p>ANÁLISIS DE LAS REVISTAS CASO PRÁCTICO</p>
<p>02/02/05</p>	<p>MARKETING PUBLICITARIO DE LOS MEDIOS IMPRESOS Utilización de la información para el conocimiento de los soportes. Aplicación de las bases de datos Aprovechamiento de las ventajas competitivas. Argumentarios de venta Relación con el departamento comercial Organización comercial Formatos clásicos, nuevos formatos y formatos de valor añadido Tarifas. Negociación. Influencia y utilización de los datos: visión comercial Emplazamientos Publicidad editorial</p>
	<p>ANÁLISIS PUBLICITARIO EN PRENSA</p>
<p>08/02/05</p>	<p>ANÁLISIS PUBLICITARIO EN REVISTAS</p>
	<p>E) RADIO</p>
<p>09/02/05</p>	<p>INVESTIGACIÓN APLICADA AL MEDIO RADIO Estructura y características del medio</p>

"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN"

CURSO AIMC - AEDEMO

COORDINADORES: ANA GALLARDO Y FERNANDO SANTIAGO

MADRID, NOVIEMBRE 2004 A ABRIL 2005

LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

FECHA	MÓDULOS Y CONTENIDOS
10/02/05	<p>Conceptos propios utilizados en Radio Aplicación de las fuentes de información Argumentarios de venta</p> <p>PERSPECTIVA COMERCIAL DE LA RADIO</p> <p>Principales agentes del mercado Formatos La concentración oferta-demanda El papel de una Central de Venta, elementos diferenciales La importancia de la venta multimedia Políticas comerciales y acciones especiales Seguimiento publicitario</p> <p>PUNTO DE VISTA DE LA CADENA</p> <p>OTRO PUNTO DE VISTA</p> <p>F) TELEVISIÓN</p>
15/02/05	<p>INVESTIGACIÓN APLICADA AL MEDIO TELEVISIÓN: LA AUDIMETRÍA</p> <p>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 audimetría</p>
16/02/05	<p>INTRODUCCIÓN AL MEDIO TELEVISIÓN</p> <p>Características del medio televisión Estructura del mercado: descripción, evolución y tendencias, producción propia y ajena, etc. La oferta: género, formato, el minuto a minuto La parrilla de programación: los targets, el directo y el diferido, los bloques publicitarios</p> <p>LA TELEVISIÓN EMERGENTE</p> <p>Sistemas de emisión: TV analógica y TV digital. Implicaciones en la medición de audiencia Sistemas de distribución: terrestre, satélite, cable. El concepto de Totalización de audiencia Televisiones emergentes. El concepto de TV temática Evolución de las televisiones emergentes La medición de audiencia de las televisiones emergentes. Estudios alternativos</p>
17/02/05	<p>INFOSYS (Software de explotación)</p> <p>Unidades para el análisis de programas y spots: definición y usos más frecuentes Módulos de análisis Clase práctica: tratamiento de programas y spots</p>
22/02/05	<p>INVESTIGACIÓN APLICADA AL ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN</p> <p>Antecedentes de la investigación de televisión Fuentes y explotación de datos Implicaciones de la medición de audiencias. Posibilidades y limitaciones La audiencia y la programación. Conceptos básicos El diario de audiencia. El empleo del tiempo. Las curvas de audiencia: cuartos de hora, minuto a minuto Perfil de audiencia del espectador. Perfil de una cadena Estudios de imagen: encuestas ad-hoc, panel de Aceptación</p>
23/02/05	<p>INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA (MARKETING COMERCIAL)</p> <p>Aportación de la investigación a la comercialización de canales de televisión</p>

"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN"

CURSO AIMC - AEDEMO

COORDINADORES: ANA GALLARDO Y FERNANDO SANTIAGO

MADRID, NOVIEMBRE 2004 A ABRIL 2005

LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

FECHA	MÓDULOS Y CONTENIDOS
	<p>Análisis del mercado. Análisis de la competencia Elaboración de argumentarios de venta Creación de propuestas comerciales. Programas de planificación comercial Seguimiento de campañas publicitarias Rentabilización del espacio publicitario de un canal de televisión Búsqueda de nuevas fórmulas publicitarias Creación de tarifas y política comercial</p> <p>GESTIÓN DE LA PARRILLA DE PROGRAMACIÓN Generación de una parrilla La relación con las productoras y con los departamentos comerciales Los formatos La comercialización de la parrilla: patrocinios, iniciativas especiales La negociación: tarifas, descuentos, facturación, pago, etc.</p> <p>G) PUBLICIDAD EXTERIOR</p>
24/02/05	<p>GEOMEX: SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICO Y AUDIENCIAS Metodología y Tecnología</p> <p>INTRODUCCIÓN AL MUNDO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR Definición y características del medio Estructura del mercado y del medio Conceptos propios del medio Investigación del medio exterior: antecedentes, evolución, estudios</p>
01/03/05	<p>INVESTIGACIÓN APLICADA AL MEDIO EXTERIOR</p> <p>MARKETING: DE LAS FUENTES AL CLIENTE FINAL Explotación de las bases de datos El diseño del producto Preparación de argumentarios comerciales El departamento de Marketing</p> <p>COMERCIAL: OBJETIVO "LA VENTA" Oferta de productos comercializados en el mercado El arte de la compra - venta La negociación actual en un mercado en competencia La creatividad en el medio exterior</p> <p>H) CINE</p>
02/03/05	<p>INVESTIGACIÓN APLICADA AL MEDIO CINE Breve panorama de la industria del cine: la industria mundial, las cifras del cine en España Estructura del medio. Un exclusivista de cine desde dentro La investigación en el medio Cine: exhibición; audiencia, medición y perfil del espectador; Cuotas de mercado. Inversión. Eficacia Publicitaria</p> <p>PERSPECTIVA COMERCIAL DEL CINE Aplicación de las bases de datos Argumentarios de venta Formatos. Negociación: tarifas, descuentos Nueva aproximación para demostrar la eficacia del cine (caso práctico)</p> <p>I) INTERNET</p>
03/03/05	<p>FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE EL MEDIO INTERNET</p>

"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN"

CURSO AIMC - AEDEMO

COORDINADORES: ANA GALLARDO Y FERNANDO SANTIAGO

MADRID, NOVIEMBRE 2004 A ABRIL 2005

LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

FECHA	MÓDULOS Y CONTENIDOS
	<p>NETRATINGS Medición de audiencias a través de Panel Control de la presencia publicitaria en Internet Uso de marcadores para el control de webs</p> <p>ENCUESTA AIMC A USUARIOS DE INTERNET (NAVEGANTES EN LA RED) Objetivos Metodología Resultados Conclusiones</p> <p>OJD Censal vs. Muestral Sistemas de medición: log servidor, marcadores Métricas ofrecidas: definiciones homologadas, usuarios únicos, visitas, páginas visitadas, duración media Aspectos técnicos y normativos complejos Certificación por un tercero independiente: necesidad de auditoría, neutralidad del sistema de medición, normas y procedimientos aprobados por el sector</p>
08/03/05	<p>INVESTIGACIÓN APLICADA AL MEDIO INTERNET Características y estructura del medio Elaboración de argumentarios Apoyo al departamento comercial</p> <p>PERSPECTIVA COMERCIAL DE INTERNET Evolución de los formatos Propuestas comerciales Seguimiento publicitario</p>
09/03/05	<p>J) LAS AGENCIAS DE MEDIOS</p>
09/03/05	<p>LA ESTRATEGIA DE PLANIFICACIÓN DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Briefing Entorno del mercado Determinación del Público objetivo Definición de objetivos</p>
10/03/05	<p>LA ESTRATEGIA DE PLANIFICACIÓN DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE MEDIOS Objetivos de comunicación y su traducción a medios Desarrollo de la estrategia para alcanzar los objetivos de medios Selección de medios Selección de soportes Los resultados de la campaña</p>
15/03/05	<p>PLANIFICACIÓN DE MEDIOS: EL DÍA A DÍA Bases de datos utilizadas Distribución del presupuesto Distribución de las inserciones Relación con los medios de comunicación Seguimiento de la campaña Actuación ante "imprevistos"</p>
16/03/05	<p>PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DOS CASOS PRÁCTICOS</p>

"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN"

CURSO AIMC - AEDEMO

COORDINADORES: ANA GALLARDO Y FERNANDO SANTIAGO

MADRID, NOVIEMBRE 2004 A ABRIL 2005

LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

FECHA	MÓDULOS Y CONTENIDOS
17/03/05	<p>COMUNICACIÓN INTEGRAL: PLANIFICACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS</p> <p>"Una habitación atestada" o cómo ganarse la atención de la gente en un entorno adverso "Marca, consumidores, canales y disciplinas". Cómo conectar de forma relevante</p> <p>K) Y EL ANUNCIANTE, ¿QUÉ OPINA?</p>
29/03/05	<p>INVESTIGACIONES PROPIAS EN MATERIA DE MEDIOS RELACIÓN ANUNCIANTE-MEDIO Y ANUNCIANTE-AGENCIA DE MEDIOS</p>
30/03/05	<p>MESA REDONDA: MEDIOS, AGENCIAS Y ANUNCIANTES</p> <p>L) LEGISLACIÓN</p>
31/03/05	<p>NORMATIVA PUBLICITARIA APLICADA A LOS DIFERENTES MEDIOS</p> <p>Normativa general de los medios Normativa publicitaria de la televisión Protección de datos Asignación de frecuencias de radio y licencias de televisión</p> <p>M) EL FUTURO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>
05/04/05	<p>LA INVESTIGACIÓN QUE VIENE</p> <p>La interactividad en los medios. Problemas de la interactividad en la investigación Desarrollos de software para la medición de la interactividad Perspectivas de futuro</p> <p>MESA REDONDA: LOS MEDIOS EMERGENTES</p> <p>N) PRESENTACIÓN DE LOS TRABAJOS FINALES</p>
06/04/05 07/04/05	<p>Presencia de representantes de los diferentes sectores</p>
12/04/05	<p>CLAUSURA DEL CURSO</p>