

"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN" - CURSO AIMC-AEDEMO
COORDINADORES: ANA GALLARDO Y JAIME AGULLÓ
MADRID, FEBRERO 2006 A JUNIO 2006
LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

DUR.	FECHA	SESIÓN	MÓDULOS Y CONTENIDOS	PROFESORES - CARGO - EMPRESA
			A) LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: INTRODUCCIÓN	
1/2 H.	28/02/2006 MARTES	1.1	PRESENTACIÓN DEL CURSO Presentación de las dos asociaciones: AIMC, AEDEMO Objetivos, profesores, funcionamiento	CARLOS LOZANO (Presidente Ejecutivo AIMC) MAITE RODRIGUEZ (Presidenta AEDEMO)
2 H.			ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LOS MEDIOS Agencia de medios, Anunciantes, Medios Grupos de medios Relación Medios-agencias-anunciantes	JOSÉ CARLOS GUTIÉRREZ (Presidente AM) VÍCTOR VIGURI (Consejero Delegado PUNTORADIO)
1/2 H.			OPERATIVA DEL CURSO	COORDINADORES
			B) INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
3 H.	01/03/2006 MIÉRCOLES	1.2	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN Las fuentes de información: primarias y secundarias Técnicas cuantitativas y cualitativas El cuestionario. Tipos de encuesta El panel. Tipos de panel Los trabajos de campo: selección, formación y control de entrevistadores Codificación y tabulación de encuestas Tipos de test: de concepto, de producto, de marca, de logotipo. Pretest y postest publicitarios. Tracking y tipos de tracking Otros estudios y aplicaciones: audiencias, intención de voto, sondeos de opinión, estudios de localización	JULIO VIDOSA (Director General METRASEIS)
3 H.	02/03/2006 JUEVES	1.3	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MEDIOS La investigación cualitativa. Usos y aplicaciones. Técnicas cualitativas: historias de vida, entrevistas en profundidad, técnicas de grupo, técnicas proyectivas Tipos de estudios cualitativos Diseño de una investigación cualitativa Aplicación a los medios de comunicación: medios impresos, radio, televisión, internet Hábitos, actitudes, comportamientos, valores, expectativas e imagen de los medios Caso práctico de investigación	CHARO VALENCIA (Directora de Medios SYNOVATE)
3 H.	07/03/2006 MARTES	2.1	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN APLICADAS AL MARKETING Y LA PUBLICIDAD Tratamiento estadístico de la información. Métodos de muestreo Estadística bidimensional Análisis multivariable Análisis factorial y de Componentes principales Análisis de Correspondencias Análisis multidimensional no métrico Análisis discriminante	JULIÁN SÁNCHEZ MONTENEGRO (Director General QUINAO)
2 1/2 H.	08/03/2006 MIÉRCOLES	2.2	PANORAMA DE INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS Las singularidades de la investigación de medios Características relevantes asociadas a esta investigación - homogeneidad internacional - muestreo, organización y control - el enfoque multimedia - la falta de estudios cualitativos sindicados - la concentración de los medidores, etc. Revisión de las metodologías de medición existentes para cada uno de los medios - aciertos, debilidades y carencias El futuro de la medición: las líneas de trabajo existentes para cada medio	CARLOS LAMAS (Director Adjunto AIMC)
1/2 H.			PLANTEAMIENTO DE CASOS PRÁCTICOS	COORDINADORES
3 H.	09/03/2006 JUEVES	2.3	POSICIONAMIENTO DE MARCA / SOPORTE Los estudios de posicionamiento Definición de los soportes como productos editoriales. 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	FERNANDO CONDE (Director CIMOP)
3 H.	14/03/2006 MARTES	3.1	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, GRP's, OTS's, distribución de contactos, etc.	PABLO ALONSO (Dtor. General Técnico UNIVERSAL MC CANN)
			C) LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN: FUENTES Y BASES DE DATOS	
3 H.	15/03/2006 MIÉRCOLES	3.2	EGM / EGM RADIO XXI Metodología Cuestionario: audiencia, hábitos e información complementaria Trabajos de campo Indicadores de audiencia Tabulación de resultados	JUAN LUIS MÉNDEZ (Director Gerente AIMC) JOSÉ ANDRÉS GABARDO (Jefe de Estudios de Audiencia AIMC)
3 H.	16/03/2006 JUEVES	3.3	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)	ANA GALLARDO (Product Manager ODEC) ANTONIO BEÑA (Ejecutivo Técnico de Medios ODEC)

"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN" - CURSO AIMC-AEDEMO
COORDINADORES: ANA GALLARDO Y JAIME AGULLÓ
MADRID, FEBRERO 2006 A JUNIO 2006
LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

DUR.	FECHA	SESIÓN	MÓDULOS Y CONTENIDOS	PROFESORES - CARGO - EMPRESA
1 H.	21/03/2006 MARTES	4.1	AIMC MARCAS Objetivos Metodología Aplicaciones	RICARDO ROMERO DE TEJADA (Director Científico TNS)
1 H.			GALILEO (Software de tratamiento de la información) Qué es Galileo Herramientas de análisis - Tabulación de variables - Análisis de las relaciones entre variables (análisis factorial de correspondencias) - Selección de públicos objetivos - Definiendo variables personalizadas - Análisis de segmentación de variables - Análisis Cluster - Mapa microsegmentación Herramientas de planificación - Ranking de soportes - Construcción y evaluación de planes de medios - Optimización de planes de medios - Tablas de investigación de planes y soportes publicitarios - Mapas de clasificación de los soportes Análisis de tendencia de datos	JOSÉ PELLICER (Consultor Técnico de Medios ODEC)
1 H.			CHOICES3 (Software de tratamiento de la información) Breve historia de Choices3 Cómo se organiza la información dentro de la base de datos Ejemplo de explotación básica de datos con Choices3 - Búsqueda de información dentro de la base - Selección de variables para realizar una tabla cruzada - Cómo crear targets personalizados - Lectura de tablas cruzadas: estadísticos - Interpretación de resultados - Cómo exportar la información a Excel y hacer gráficos - Guardar y recuperar análisis realizados Los análisis multivariantes en Choices3: CHAID, Análisis de correspondencias y Análisis Cluster Breve aproximación al módulo de Planificación de Medios de Choices3	ROSANA VALVERDE (Client Service KMR)
3 H.	22/03/2006 MIÉRCOLES	4.2	INFOADEX / INFO XXI Control de competencia de las marcas y anunciantes Control de competencia en los medios Información cualitativa (creatividades) (Clase práctica)	CAMILO ARIAS (Director de Servicio al Cliente INFOADEX)
2 H.	23/03/2006 JUEVES	4.3	ARCE MEDIA: DRAGÓN Concepto Alcance y contenido Actividad Publicitaria: módulos ARCE Audiencias Creatividades Eficacia: notoriedad publicitaria	JOAQUÍN GARCÍA (Director Comercial ARCE MEDIA)
1 H.			TRACKING NOTORIEDAD PUBLICITARIA DE IMOP 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	JESÚS PASCUAL (Director General Adjunto IMOP)
1 H.	28/03/2006 MARTES	5.1	TRACKING NOTORIEDAD PUBLICITARIA DE TNS Objetivos Metodología Aplicaciones	RICARDO ROMERO DE TEJADA (Director Científico TNS)
1 H.			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 Instituto Nacional de Estadística (INE) - El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) Estudios internacionales Otras fuentes complementarias	CARLOS LAMAS (Director Adjunto AIMC)
1 H.			DESARROLLO DE CASOS PRÁCTICOS D) MEDIO IMPRESO: PRENSA Y REVISTAS	COORDINADORES / COLABORADORES
2 H.	29/03/2006 MIÉRCOLES	5.2	INTRODUCCIÓN AL MEDIO IMPRESO: PRENSA Y REVISTAS Características del medio Estructura del medio y mercado Editorial, exclusivista Diarios nacionales / locales Prensa pagada / Prensa gratuita Conceptos propios del medio, etc. Control de la difusión (actas de prensa y revistas)	ENRIQUE YARZA (Director General MEDIA HOTLINE)
1 H.			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	JUAN LUIS MÉNDEZ (Director Gerente AIMC)

"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN" - CURSO AIMC-AEDEMO
COORDINADORES: ANA GALLARDO Y JAIME AGULLÓ
MADRID, FEBRERO 2006 A JUNIO 2006
LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

DUR.	FECHA	SESIÓN	MÓDULOS Y CONTENIDOS	PROFESORES - CARGO - EMPRESA
1 H.	30/03/2006 JUEVES	5.3	MARKETING EDITORIAL DE PRENSA. ANÁLISIS Y CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Papel de la Investigación de Mercados en un grupo editorial Fuentes utilizadas - Estudios mancomunados - Investigación ad-hoc a) Investigación continua: Tracking de notoriedad publicitaria e impacto sobre la salud de la marca (caso MARCA) b) Investigación puntual: Estudio de imagen y posicionamiento de producto (caso EXPANSIÓN) - Lanzamiento de nuevos productos: análisis de mercado, búsqueda de nichos, oportunidades, test de producto (caso: nuevo gratuito RECOLETOS)	PAZ ÁLVAREZ (Directora de Invest. de Mercados RECOLETOS)
1 H.			2 CASOS PRÁCTICOS Lanzamiento y posicionamiento	PAZ ÁLVAREZ - CASO MARCA (Directora de Invest. de Mercados RECOLETOS)
1 H.			Investigación permanente	LAURA LLAMAS - CASO LA RAZÓN (Jefe de Invest. Marketing Publicitario LA RAZÓN)
1 H.	04/04/2006 MARTES	6.1	MARKETING EDITORIAL DE REVISTAS. ANÁLISIS Y CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Investigaciones ad-hoc, páneles, lanzamientos, etc.	LUIS FERNANDO RUIZ (Subdtor. Invest. y Marketing Publicitario G+J)
1 H.			2 CASOS PRÁCTICOS Lanzamiento y posicionamiento	LUIS FERNANDO RUIZ (Subdtor. Invest. y Marketing Publicitario G+J)
1 H.			Investigación permanente	TERESA OSMA (Directora PREMIUM 7 de 7)
3 H.	05/04/2006 MIÉRCOLES	6.2	MARKETING PUBLICITARIO EN PRENSA. ANÁLISIS PUBLICITARIO Dpto. Márketing Apoyo al departamento comercial Aplicación de las bases de datos Argumentarios de venta Dpto. Comercial Formatos, qué se vende y se compra Venta unitaria, venta en grupo, nacional, local Negociación	MARÍA LIZARRAGA (Directora de Marketing CMXXI VOCENTO)
3 H.	06/04/2006 JUEVES	6.3	MARKETING PUBLICITARIO EN REVISTAS. ANÁLISIS PUBLICITARIO Dpto. Márketing Apoyo al departamento comercial Aplicación de las bases de datos Argumentarios de venta Departamento Comercial Organización comercial - Excluvista / Departamento propio - Organización empresarial / departamental Formatos - Formatos clásicos - Nuevos formatos - Formatos de valor añadido Tarifas Negociación - Relación con las Agencias de Medios - Relaciones con los Anunciantes - Descuentos y sobre-primas - Recargos Influencia y utilización de los datos: visión comercial Emplazamientos Publicidad editorial	SANDRA PROSPERI (Dtora. Marketing HACHETTE INTERDECO)
3 H.	18/04/2006 MARTES	7.1	E) RADIO INVESTIGACIÓN APLICADA AL MEDIO RADIO Estructura del medio Características del medio Conceptos propios utilizados en Radio Aplicación de las fuentes de información Argumentarios de venta como apoyo a comercial	CLAUDIO MARTÍNEZ (Dtor. Estudios y Análisis Contenidos SER)
1 1/2 H.	19/04/2006 MIÉRCOLES	7.2	PERSPECTIVA COMERCIAL DE LA RADIO Formatos utilizados (estándar y especiales) Venta nacional y local Negociación PUNTO DE VISTA DE LA CADENA	ANTONIO DE LAS HERAS (Subdirector Comercial COPE) ANA AGUADO (Jefe Publicidad de Madrid COPE)
1 1/2 H.			COMERCIALIZACIÓN DE RADIO, OTRO PUNTO DE VISTA 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	Mª JESÚS SOLAÚN (Dtora. Servicios de Marketing GDM)
3 H.	20/04/2006 JUEVES	7.3	F) 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	MIGUEL ANGEL FONTAN (Director Comercial TNS AM)

"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN" - CURSO AIMC-AEDEMO
COORDINADORES: ANA GALLARDO Y JAIME AGULLÓ
MADRID, FEBRERO 2006 A JUNIO 2006
LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

DUR.	FECHA	SESIÓN	MÓDULOS Y CONTENIDOS	PROFESORES - CARGO - EMPRESA
1 1/2 H.	25/04/2006 MARTES	8.1	<p>INTRODUCCIÓN AL MEDIO TELEVISIÓN</p> <p>Características del medio televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comparación con otros medios. Pesos y medidas - Relación espectador/ciudadano - TV. Amor y odio - Usos. Formas de consumir TV <p>Estructura del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción: cuántos somos, quienes somos... - Evolución y tendencias - La casta de los dirigentes - La "no" temporada televisiva - La producción propia y la producción ajena - Las productoras - Las distribuidoras <p>La oferta</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es eso del género? - ¿Qué es eso del formato? - La cultura del "minuto a minuto" - Éxitos y fracasos <p>La parrilla de programación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los targets - El directo y el diferido - Uso de los bloques publicitarios - La vida por dentro. El "blues del autobús" o ¡sálvese quien pueda! 	JORDI HIDALGO (Técnico en Investigación y Audiencia RTVV)
1 1/2 H.			<p>LA TELEVISIÓN EMERGENTE</p> <p>Sistemas de emisión: TV analógica y TV digital. Sus implicaciones en la medición de audiencia</p> <p>Sistemas de distribución: terrestre, satélite, cable. El concepto de Totalización de audiencia</p> <p>Televisiones emergentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Televisiones de pago: desde C+ analógico a las Plataformas digitales, cables, vídeos comunitarios... - Otras televisiones: televisiones locales, satélite analógico <p>El concepto de TV temática</p> <p>Evolución de las televisiones emergentes dentro del mercado global de la televisión</p> <p>La medición de audiencia de las televisiones emergentes: problemas y alternativas</p> <p>Estudios alternativos y complementarios: paneles y trackings entre abonados, estudios cualitativos</p>	ANA ORSIKOWSKY (Jefe de Inv. Audiencia y Cont. SOGECABLE)
3 H.	26/04/2006 MIÉRCOLES	8.2	<p>INFOSYS (Software de explotación)</p> <p>Unidades para el análisis de programas y spots: definición y usos más frecuentes</p> <p>Módulos de análisis</p> <p>Clase práctica: tratamiento de programas y spots</p>	ARANCHA LÁZARO (Técnico Comercial TNS AM)
3 H.	27/04/2006 JUEVES	8.3	<p>INVESTIGACIÓN APLICADA AL ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN</p> <p>Antecedentes de la investigación de televisión</p> <p>Fuentes de datos: historia del panel de audímetros</p> <p>La explotación de los datos de audiencia: usos más frecuentes</p> <p>Implicaciones de la medición de audiencias. Posibilidades y limitaciones</p> <p>La audiencia y la programación. Conceptos básicos</p> <p>El diario de audiencia.</p> <p>El empleo del tiempo. Las curvas de audiencia: cuartos de hora, minuto a minuto</p> <p>Perfil de audiencia del espectador</p> <p>El perfil de una cadena: target objetivo</p> <p>Estudios de imagen: encuestas ad-hoc, panel de Aceptación</p>	JOSÉ RAMÓN RUBIO (Director de Marketing TVE)
1 1/2 H.	03/05/2006 MIÉRCOLES	9.1	<p>INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA (MARKETING COMERCIAL)</p> <p>Aportación de la investigación a la comercialización de canales de televisión</p> <p>Análisis del mercado. Conocimiento actualizado del medio</p> <p>Análisis de la competencia. Aplicación de las fuentes de datos</p> <p>Elaboración de argumentarios de venta</p> <p>Creación de propuestas comerciales. Programas de planificación comercial</p> <p>Seguimiento de campañas publicitarias</p> <p>Rentabilización del espacio publicitario de un canal de televisión</p> <p>Búsqueda de nuevas fórmulas publicitarias</p> <p>Creación de tarifas y política comercial</p>	MAYTE SANTILLANA (Jefe de Inv. y Marketing NOVOMEDIA)
1 1/2 H.			<p>GESTIÓN DE LA PARRILLA DE PROGRAMACIÓN</p> <p>Generación de una parrilla</p> <p>La relación con las productoras</p> <p>La relación con los departamentos comerciales</p> <p>Los formatos: qué se vende y qué se compra</p> <p>La comercialización de la parrilla: patrocinios, iniciativas especiales</p> <p>Las condiciones del mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - descuentos, negociaciones, tarifas, rápeles, facturación, pago, FORTA, local, nacional y desconexiones 	YOLANDA MARUGÁN (Directora de Marketing TELE 5)
1 1/2 H.	04/05/2006 JUEVES	9.2	<p>G) PUBLICIDAD EXTERIOR</p> <p>GEOMEX: SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICO Y AUDIENCIAS</p> <p>Metodología y Tecnología</p>	DANIEL CUENDE (Director Técnico CUENDE)
1 1/2 H.			<p>INTRODUCCIÓN AL MUNDO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR</p> <p>Definición y características del medio</p> <p>Estructura del mercado y del medio</p> <p>Conceptos propios de este medio</p> <p>Investigación del medio exterior: antecedentes, evolución, estudios</p>	RAFAEL URBANO LAMA (Research General Manager - Spain MPG)
3 H.	09/05/2006 MARTES	9.3	<p>INVESTIGACIÓN APLICADA AL MEDIO EXTERIOR</p> <p>MARKETING: DE LAS FUENTES AL CLIENTE FINAL</p> <p>Explotación de las bases de datos: Geomex un amplio abanico de nuevas posibilidades</p> <p>El diseño del producto: el futuro a nuestro alcance</p> <p>Preparación de argumentarios comerciales: la lucha está servida</p> <p>¿Para qué sirve un departamento de Marketing en un medio como este?</p> <p>COMERCIAL: OBJETIVO "LA VENTA"</p> <p>Oferta de productos comercializados en el mercado: la publicidad exterior más que un medio tradicional</p> <p>El valioso arte de la compra - venta</p> <p>La necesidad de la negociación actual en un mercado en competencia</p> <p>El valor de la creatividad en el medio exterior</p>	ALFONSO DEL BARRIO (Jefe de Marketing y Operaciones CEMUSA)

DUR.	FECHA	SESIÓN	MÓDULOS Y CONTENIDOS	PROFESORES - CARGO - EMPRESA
3 H.	10/05/2006 MIÉRCOLES	10.1	<p>H) CINE</p> <p>INVESTIGACIÓN APLICADA AL MEDIO CINE Breve panorama de la industria del cine - La industria mundial del cine - Grandes cifras del cine en España a) Espectadores b) Cines y pantallas: evolución c) Recaudación d) Las películas Estructura del medio. Un exclusivista de cine desde dentro La investigación en el medio Cine - Exhibición: AIMC - Audiencia, medición y perfil del espectador: ICAA, SGAE, EGM - Cuotas de mercado: EDI ACNielsen - Inversión: Infoadex - Eficacia publicitaria: TNS Conclusiones</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>	MIGUEL ANGEL DURÁ (Director General SCREEN VISION)
1 H.	11/05/2006 JUEVES	10.2	<p>I) INTERNET</p> <p>FUENTES SOBRE INTERNET Netratings - Medición de audiencias a través de Panel - Control de la presencia publicitaria en Internet - Uso de marcadores para el control de webs</p>	GUSTAVO NÚÑEZ (Director Comercial NIELSEN / NETRATINGS)
1 H.			<p>Encuesta AIMC a usuarios de Internet (Navegantes en la red) Objetivos Metodología Resultados Conclusiones</p>	JOSÉ ANDRÉS GABARDO (Jefe de Estudios de Audiencia AIMC)
1 H.			<p>INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES (OJD INTERACTIVA) - Censal vs. Muestral. Por qué conformarse con una muestra - Sistemas de medición - log servidor (¿Cómo funciona?) - marcadores (tag) browser based (¿Cómo funciona?) - Métricas ofrecidas - Definiciones homologadas . IFABC.ORG . IAB.NET - Usuarios únicos - Visitas - Páginas vistas - Duración media - Aspectos técnicos y normativos complejos . Refresh . Páginas no requeridas (pop-up, redirect, etc.) . Servicios "inflacionistas" (Chat, foros, etc.) . Streaming, juegos, etc. - Certificación por un tercero independiente - Necesidad de auditoría. Riesgos de auditoría - La neutralidad del sistema de medición . Objetivo . Captura de datos en tiempo real . Transparente - Normas y procedimientos aprobados por el sector . Voluntariedad adscripción . Continuidad en los datos . Publicidad de los resultados - Conclusiones</p>	EUSEBIO SERRANO (Director General INTROL)
1 1/2 H.	16/05/2006 MARTES	10.3	<p>INVESTIGACIÓN APLICADA AL MEDIO INTERNET Características y estructura del medio Elaboración de argumentarios Apoyo al departamento comercial</p>	ALVARO NOTARIO Strategic Trade Marketing YAHOO! ESPAÑA
1 1/2 H.			<p>PERSPECTIVA COMERCIAL DE INTERNET Evolución de los formatos Propuestas comerciales Seguimiento publicitario</p>	LUIS MIGUEL FERNÁNDEZ (Director OMC DIGITAL)
3 H.	17/05/2006 MIÉRCOLES	11.2	<p>J) LAS AGENCIAS DE MEDIOS</p> <p>LA ESTRATEGIA DE PLANIFICACIÓN DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Briefing Entorno del mercado Determinación del Público objetivo Definición de objetivos</p>	EDUARDO MADINAVEITIA (Director de Recursos Estratégicos ZENITH)
3 H.	18/05/2006 JUEVES	11.3	<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>	EDUARDO VÁZQUEZ (Client Service Manager ARENA)

"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN" - CURSO AIMC-AEDEMO
COORDINADORES: ANA GALLARDO Y JAIME AGULLÓ
MADRID, FEBRERO 2006 A JUNIO 2006
LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

DUR.	FECHA	SESIÓN	MÓDULOS Y CONTENIDOS	PROFESORES - CARGO - EMPRESA
3 H.	23/05/2006 MARTES	12.1	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"	ENRIQUE CARRERO (Adjunto a Presidencia MINDSHARE SPAIN)
1 1/2 H. 1 1/2 H.	24/05/2006 MIÉRCOLES	12.2	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Exposición de dos casos prácticos	LUIS CHAVES (Director General CARAT EXPERT) ALFREDO CASTELLANOS (Director de Medios EQUIMEDIA)
3 H.	25/05/2006 JUEVES	12.3	COMUNICACIÓN INTEGRAL: PLANIFICACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS "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	ANDRÉS SÁNCHEZ (Supervisor de Planificación MEDIAEDGEICIA)
3 H.	30/05/2006 MARTES	13.1	CLASE LIBRE PARA PREPARACIÓN TRABAJO	
3 H.	31/05/2006 MIÉRCOLES	13.2	MESA REDONDA: MEDIOS, AGENCIAS Y ANUNCIANTES	JOSÉ MANUEL SIERRA (Director de Marketing BOREAL MEDIA) JAVIER ANDRÉS (Director de Marketing ATRES ADVERTISING) EDUARDO VÁZQUEZ (Client Service Manager ARENA) CARMEN FERNÁNDEZ (Jefe de Publicidad PEUGEOT)
3 H.	01/06/2006 JUEVES	13.3	K) LEGISLACIÓN NORMATIVA PUBLICITARIA APLICADA A LOS DIFERENTES MEDIOS Normativa general de los medios Normativa publicitaria de la televisión Protección de datos Asignación de frecuencias de radio y licencias de televisión	RICARDO PÉREZ SOLERO (Socio ESTUDIO LEGAL DE COMUNICACIÓN)
1 1/2 H.	06/06/2006 MARTES	14.1	L) 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	EDUARDO GARCÍA MATILLA (Presidente CORPORACIÓN MULTIMEDIA)
1 1/2 H.			PREPARACIÓN TRABAJO FINAL	
3 H. 3 H.	07/06/2006 MIÉRCOLES 08/06/2006 JUEVES	14.2 14.3	M) PRESENTACIÓN DE LOS TRABAJOS FINALES Presencia de representantes de los diferentes sectores	JAIME AGULLÓ (Director de Investigación y Desarrollo STARCOM) RAUL DOMINGO (Director KNOWMEDIA) JAVIER HERREROS (Jefe de Investigación ICEBERG) M ^a JOSÉ PÉREZ (Jefe de Investigación HACHETTE) JOSÉ MANUEL ELETA (Jefe de Investigación de Audiencias ANTENA 3) FERNANDO CARRIÓN (Pre-Sales Media Strategist MSN)
3 H.	13/06/2006 MARTES	15.1	CLAUSURA DEL CURSO	