"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN" - CURSO AIMC-AEDEMO
COORDINADORES: ANA GALLARDO Y JAIME AGULLÓ
MADRID, FEBRERO 2008 A JUNIO 2008
LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

DUR.	FECHA	MÓDULOS Y CONTENIDOS	PROFESORES - CARGO - EMPRESA
1/2 H.	**12/02/08** **MARTES**	**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 medios** Agencia de medios, anunciantes, medios. Grupos de medios. Relación medios-agencias-anunciantes.	JESÚS MUÑOZ (Presidentere AM) VÍCTOR VIGURI (Consejero Delegado PUNTORADIO)
1/2 H.		**OPERATIVA DEL CURSO**	COORDINADORES
		MÓDULO 1 – INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS	
		INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
3 H.	**13/02/08** **MIÉRCOLES**	**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.	EDUARDO MADINAVEITIA (Director General Técnico ZENITH MEDIA)
3 H.	**14/02/08** **JUEVES**	**Investigación cualitativa de medios** La investigación cualitativa. Usos y aplicaciones. Técnicas cualitativas. Tipos de estudios cualitativos. Diseño de una investigación cualitativa. Caso práctico.	CHARO VALENCIA (Directora de Medios SYNOVATE)
3 H.	**19/02/08** **MARTES**	**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.	JULIÁN SÁNCHEZ MONTENEGRO (Director General QUINAO)
2 1/2 H.	**20/02/08** **MIÉRCOLES**	**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.	CARLOS LAMAS (Director Adjunto AIMC)
1/2 H.		**PLANTEAMIENTO DE CASOS PRÁCTICOS**	COORDINADORES
3 H.	**21/02/08** **JUEVES**	**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.	PABLO ALONSO (Director General PHD)
		LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN: FUENTES DE DATOS y HERRAMIENTAS	
3 H.	**26/02/08** **MARTES**	**EGM** 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)
1 H.	**27/02/08** **MIÉRCOLES**	**AIMC MARCAS** Metodología. Cuestionario: audiencia, hábitos e información complementaria. Trabajos de campo. Indicadores de audiencia. Tabulación de resultados.	RICARDO ROMERO DE TEJADA (Director Científico TNS)
2 H.		**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.	JOSÉ PELLICER (Consultor Técnico de Medios ODEC)
3 H.	**28/02/08** **JUEVES**	**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.	ANA GALLARDO (Product Manager ODEC) ANTONIO BEÑA (Ejecutivo Técnico de Medios ODEC)
3 H.	**04/03/08** **MARTES**	**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.	AZUCENA GARCÍA (Directora Comercial INFOADEX)

"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN" - CURSO AIMC-AEDEMO
COORDINADORES: ANA GALLARDO Y JAIME AGULLÓ
MADRID, FEBRERO 2008 A JUNIO 2008
LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

DUR.	FECHA	MÓDULOS Y CONTENIDOS	PROFESORES - CARGO - EMPRESA
2 H.	**05/03/08** **MIÉRCOLES**	**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.	JOAQUÍN GARCÍA (Director Comercial ARCE MEDIA)
1 H.		**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.	JESÚS PASCUAL (Director General Adjunto IMOP)
1 H.	**06/03/08** **JUEVES**	**Tracking de notoriedad publicitaria de TNS (IOPE)** La notoriedad publicitaria. Metodología de la medición. Variables medidas y aplicaciones publicitarias.	RICARDO ROMERO DE TEJADA (Director Científico TNS)
1 H.		**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.	CARLOS LAMAS (Director Adjunto AIMC)
1 H.		**Preparación reunión con colaboradores**	
2 H.	**11/03/08** **MARTES**	**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.	FERNANDO CONDE (Director CIMOP)
1 H.		**DESARROLLO DE CASOS PRÁCTICOS**	COORDINADORES / COLABORADORES
		MÓDULO 2 – MEDIOS PUBLICITARIOS I	
		MEDIOS IMPRESOS: PRENSA Y REVISTAS	
1 1/2 H.	**12/03/08** **MIÉRCOLES**	**Introducción al medio impreso: prensa y revistas** Características y estructura de mercado. Editoriales y exclusivistas. Prensa pagada / prensa gratuita.	ENRIQUE YARZA (Presidente - Consejero Delegado MEDIA HOTLINE)
1 1/2 H.		Investigación de audiencias de medios impresos. Métodos: TTB, RR, FRY… La estimación de un número medio (AIR) Los estímulos al recuerdo. Orden y rotación. Sesgos	PAZ ÁLVAREZ (Directora de Investigación UNIDAD EDITORIAL)
1 1/2 H.	**13/03/08** **JUEVES**	**Marketing de diarios** Análisis y conocimiento del producto editorial: el mercado, posicionamientos, clientelas, nichos, test de p Fuentes utilizadas: mancomunadas, ad hoc, etc.	LAURA LLAMAS (Jefe de Invest. Marketing Publicitario LA RAZÓN)
1 1/2 H.		El análisis publicitario: desde comercial y desde marketing.	MARÍA LIZARRAGA (Directora de Investigación VOCENTO)
1 1/2 H.	**25/03/08** **MARTES**	**Marketing de revistas** Análisis y conocimiento del producto editorial: el mercado, posicionamientos, clientelas, nichos, test de p Fuentes utilizadas: mancomunadas, ad hoc, etc.	LUIS FERNANDO RUIZ (Director de Marketing Publicitario GPS)
1 1/2 H.		El análisis publicitario: desde comercial y desde marketing.	SANDRA PROSPERI (Dtora. Marketing HACHETTE INTERDECO)
1 1/2 H. 1 1/2 H.	**26/03/08** **MIÉRCOLES**	**Casos prácticos** La investigación aplicada en casos reales de la historia reciente de los medios impresos.	JUAN PEDRO VALENTÍN (Director General DIARIO PÚBLICO) ALBERT CENDRÁ (Coordinador General DIARIO PÚBLICO)
		INTERNET	
1 1/2 H.	**27/03/08** **JUEVES**	**Introducción a Internet y a su medición** Características y estructura del medio. Marco de mercado: EGM. Mediciones en Internet: metodologías y variables.	ANA HERNANDEZ (Directora Marketing Publicitario UNIDAD EDITORIAL)
1 1/2 H.		Publicidad en Internet: adservers, declaraciones y seguimientos. Medición de audiencias a través de paneles: Nielsen Netratings. Otras mediciones: ComScore, Weborama, Alexa, etc. La auditoría de Internet: OJD.	GUSTAVO NÚÑEZ (Director General NIELSEN / NETRATINGS)
1 1/2 H.	**01/04/08** **MARTES**	**Perspectiva comercial de Internet** La definición y gestión de contenidos Propuestas comerciales: marketing comercial. Portfolio y evolución de los formatos publicitarios.	CRISTINA VALBUENA (Responsable de Investigación y Política Comercial YAHOO! IBERIA)
1 1/2 H.			LUIS MIGUEL FERNÁNDEZ (Director OMG DIGITAL)

"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN" - CURSO AIMC-AEDEMO
COORDINADORES: ANA GALLARDO Y JAIME AGULLÓ
MADRID, FEBRERO 2008 A JUNIO 2008
LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

DUR.	FECHA	MÓDULOS Y CONTENIDOS	PROFESORES - CARGO - EMPRESA
1 1/2 H.	**02/04/08 MIÉRCOLES**	**El mundo digital más allá de Internet** Plataformas y evolución tecnológica. Televisión digital: oportunidades y retos en IPTV, TDT, cable, satélite… Presente y futuro de la medición digital.	ENRIQUE DE LA TORRE (Gerente de Ventas TERRA ESPAÑA)
1 1/2 H.		La revolución móvil: evolución, oportunidades y retos. Contenidos digitales multiplataforma. Oportunidades publicitarias y retos comerciales.	
		MÓDULO 3 – MEDIOS PUBLICITARIOS II	
		RADIO	
3 H.	**03/04/08 JUEVES**	**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.	CLAUDIO MARTÍNEZ (Consultor)
3 H.	**08/04/08 MARTES**	**Perspectiva comercial y gestión de contenidos** Principios de la comercialización. Cadenas y exclusivistas. Formatos: qué se vende y se compra. Venta unitaria, venta en grupo, nacional, local. Tarifas y negociaciones. El factor multimedia. Acciones especiales. CLASE EN LA COPE	ANTONIO DE LAS HERAS (Subdirector Comercial COPE) ANA AGUADO (Jefe Publicidad de Madrid COPE)
		PUBLICIDAD EXTERIOR	
1 1/2 H.	**09/04/08 MIÉRCOLES**	**Introducción al medio exterior** Definición y características. Estructura del mercado y del medio. Conceptos propios de este medio. Investigación del medio exterior: antecedentes, evolución, estudios.	ANTONIO MORALES (Director de Marketing CEMUSA)
1 1/2 H.		El estudio GEOMEX: metodología, cuestionario, campo… Indicadores de audiencia. Tabulación de resultados.	DANIEL CUENDE (Director Técnico CUENDE)
3 H.	**10/04/08 JUEVES**	**Perspectiva del marketing del medio** Explotación de las fuentes de datos. El diseño del producto: el futuro a nuestro alcance. Preparación de argumentarios comerciales. La negociación actual en un mercado en competencia. La creatividad en el medio exterior.	LUZ ÁLVAREZ (Marketing Manager CLEAR CHANNEL ESPAÑA) SILKE VOLLMANN (Directora de Marketing e Investigación JCDECAUX)
		CINE	
3 H.	**15/04/08 MARTES**	**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	MIGUEL ANGEL DURÁ (Director General SCREEN VISION)
		TELEVISIÓN	
1 1/2 H.	**16/04/08 MIÉRCOLES**	**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…	JORDI HIDALGO (Director de Ficción e Investigación RTVV)
1 1/2 H.		**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)
3 H.	**17/04/08 JUEVES**	**Prácticas de INFOSYS (Software de tratamiento de la información)** Análisis del consumo de televisión: públicos, perfiles, etc. Análisis de programas y franjas. Planificación de medios: evaluación, optimización y seguimiento de campañas.	ARANTXA LÁZARO (Técnico Comercial TNS AM)

"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN" - CURSO AIMC-AEDEMO
COORDINADORES: ANA GALLARDO Y JAIME AGULLÓ
MADRID, FEBRERO 2008 A JUNIO 2008
LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

DUR.	FECHA	MÓDULOS Y CONTENIDOS	PROFESORES - CARGO - EMPRESA
3 H.	**22/04/08 MARTES**	**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.	FERNANDO SANTIAGO (Director Técnico AIMC)
1 1/2 H.	**23/04/08 MIÉRCOLES**	**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.	MAYTE SANTILLANA (Directora de Marketing Publicitario Audiovisual UNIDAD EDITORIAL)
1 1/2 H.		**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.	SALVADOR ALONSO (Responsable de audiencias TELE 5)
1 1/2 H.	**24/04/08 JUEVES**	**La nueva televisión** La evolución tecnológica: tiempos y avances. Las nuevas pantallas. Nuevas plataformas para lo audiovisual. Interactividad: los poderes del consumidor.	PABLO ROMERO (Director Programación de Plataforma de DIGITAL + SOGECABLE)
1 1/2 H.		Los contenidos en la nueva televisión. Las experiencias actuales: panorama internacional La medición de audiencias en la nueva televisión: muestras o censos.	ANA ORSIKOWSKY (Jefe de I+D CUATRO)
		MÓDULO 4 – LA PUBLICIDAD	
		LAS AGENCIAS DE MEDIOS: LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	
3 H.	**06/05/08 MARTES**	**El proceso de trabajo en las agencias de medios** Procesos de trabajo en las agencias de medios Relación con el cliente Relaciones con los medios **Planificación de medios: el punto de partida** El briefing. Entorno del mercado. Determinación y análisis del público objetivo. Definición de objetivos: de comunicación y de medios	EDUARDO VÁZQUEZ (Client Service Manager ARENA)
1 1/2 H.	**07/05/08 JUEVES**	**La estrategia de planificación** 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.	RAFAEL URBANO (Director Oficina de Madrid MEDIA PLANNING)
1 1/2 H.		**Negociación y compra de medios** Principios de la negociación y compra de medios. El rol de la compra en las agencias de medios. Las relaciones comerciales en medios: clientes y proveedores.	JORGE MARTÍNEZ (Director de Operaciones SMG)
3 H.	**08/05/08 MIÉRCOLES**	**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.	ENRIQUE CARRERO (Adjunto a Presidencia MINDSHARE SPAIN)
3 H.	**13/05/07 MARTES**	**Comunicación integral: planificación de medios alternativos** Planificación de medios en un entorno de comunicación integral. La conexión con el consumidor: más allá del contacto.	ANDRÉS SÁNCHEZ (Supervisor de Planificación MEDIAEDGECIA)
1 1/2 H.	**14/05/07 MIÉRCOLES**	**Casos prácticos de planificación de medios**	MARTA SAN PEDRO (Directora General CARAT EXPERT)
1 1/2 H.			ALFREDO CASTELLANOS (Subdirector General Area Técnica EQUMEDIA XL)
3 H.	**20/05/07 MARTES**	**CLASE LIBRE PARA PREPARACIÓN TRABAJO**	
		EL ENTORNO PUBLICITARIO	
3 H.	**21/05/08 MIÉRCOLES**	**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.	RICARDO PÉREZ SOLERO (Socio ESTUDIO LEGAL DE COMUNICACIÓN)

"INVESTIGACIÓN Y MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN" - CURSO AIMC-AEDEMO
COORDINADORES: ANA GALLARDO Y JAIME AGULLÓ
MADRID, FEBRERO 2008 A JUNIO 2008
LUGAR DE REALIZACIÓN: VILLANUEVA DE SERRANO - C/ SERRANO 191

DUR.	FECHA	MÓDULOS Y CONTENIDOS	PROFESORES - CARGO - EMPRESA
1 1/2 H.	**22/05/08** **JUEVES**	**El futuro de los medios de comunicación: la investigación que viene** La interactividad en los medios: el mundo digital. Problemas de la interactividad en la investigación. La medición de la interactividad y sus límites legales. Perspectivas de futuro.	EDUARDO GARCÍA MATILLA (Presidente CORPORACIÓN MULTIMEDIA)
1 1/2 H.		**PREPARACIÓN TRABAJO FINAL**	
3 H.	**27/05/08** **MARTES**	**Y el anunciante, ¿qué opina?: mesa redonda con medios, agencias y anunciantes**	JOSÉ MANUEL SIERRA (Director de Marketing BOREAL MEDIA) JAVIER ANDRÉS (Director de Marketing ATRES ADVERTISING) CELIA CAÑO (Directora General MEDIAVEST Madrid) DAVID MARTIN (Jefe de Publicidad IKEA)
3 H. 3 H.	**28/05/08** **MIÉRCOLES** **29/05/08** **JUEVES**	**PRESENTACIÓN DE LOS TRABAJOS FINALES** Presencia de representantes de los diferentes sectores	JAIME AGULLÓ (Director de Investigación y Desarrollo SMG) RAUL DOMINGO (Director General KNOW MEDIA) JAVIER HERREROS (Jefe de Investigación ICEBERG) Mª JOSÉ PÉREZ (Jefe de Investigación HACHETTE) JOSÉ MANUEL ELETA (Jefe de Investigación de Audiencias ANTENA 3) FERNANDO CARRIÓN (Trade Marketing Research Manager MICROSOFT)
3 H.	**03/06/08** **MARTES**	**CLAUSURA DEL CURSO Y ENTREGA DE DIPLOMAS**	