Contenido

El mundo digital

Presentación del curso, profesorado y programa

Mesa Redonda con representantes de Agencias, Anunciantes y Medios Digitales

- Como introducción al curso reunimos en una mesa a los actores del mundo digital para que nos den su visión respecto a qué nos enfrentamos.

Nuevos conceptos, nuevas métricas, nuevas herramientas

- Una perspectiva global del mundo digital: los puntos neurálgicos del programa.

La investigación de los Medios Digitales

La investigación del mundo online

- La investigación tradicional y las innovaciones metodológicas propias del mundo digital.
- La tecnología y su influencia en la investigación: viejas y nuevas métricas.

La audiencia en el medio online: medidas muestrales y medidas censales

- Enfoques de medición:
  - el enfoque **comScore**. Conceptos y productos
  - el enfoque **Nielsen**. Conceptos y productos

Explotación práctica de los Medios Digitales

Analítica Web: conceptos básicos y métricas principales

- El negocio online a través de Google Analytics. Aplicación a un caso práctico (Ecommerce).

La navegación / la búsqueda

- Conceptos y características. El negocio e impacto de los buscadores.

Los medios escritos y los medios audiovisuales

- Factores diferenciales. Medios nativos y extensiones del *on*. Análisis y medición.

Las redes publicitarias

- Factores diferenciales. Tipos de redes. Servicios: el concepto *one stop shop*. Incidencia en el *consumer decision funnel*.

La publicidad digital

- Formatos tradicionales y nuevos formatos, lo más novedoso. Eficacia de los formatos como elemento publicitario. Posibilidades creativas. Análisis y medición. El vídeo.

Tendencias del mundo digital: lo nuevo y lo que viene

Social Media

- Descripción del entorno de las redes sociales. Investigación, segmentación y marketing de Social Media.

Advergaming

- ROI en advergaming: Gamer 360. El mercado de los videojuegos. ¿Cómo es el videojugador? Posibilidades creativas. Vida después del GRP. 7 fórmulas para medir el ROI.

Nuevos dispositivos

- Evolución del PC como dispositivo de conexión. Evolución de los móviles: uso de internet en móviles. Los tablets y las videoconsolas. La nueva televisión.

Profesorado

Coordinación

Fernando Santiago. Director técnico (AIMC)

Ana Gallardo. Marketing Manager Dpto. Medios (ODEC)

Grupo de trabajo

Jaime Agulló. General Manager Iberia (comScore)

Fernando Carrión. Head of Planning & Strategy - Spain (Yahoo)

Gustavo Núñez. Managing Director Online Media Europe (Nielsen)

Profesorado

Jaime Agulló. General Manager Iberia (comScore)

Julio Alonso. Director General (Weblogs)

Jon Artolozaga. Partner Business Planning (Mindshare)

Carlos Carazo. Director Tecnología y Operaciones (Telefónica)

Fernando Carrión. Head of Planning & Strategy - Spain (Yahoo)

Ángel Fernández Nebot. Country Manager (Adconion Media Group)

Luis Ferrándiz. Socio ADN (Ayuda al Desarrollo de Negocio)

Javier Marín. Responsable Técnico Online Division (Nielsen)

Germán Martínez. Director de Ventas (Facebook)

Mapi Merchante. Directora de Investigación (ZenithMedia)

Juan Luis Moreno. Director de Estrategia de Internet (Vocento)

Javier Navarro. Regional Manager (Havas Digital)

Gustavo Núñez. Managing Director Online Media Europe (Nielsen)

Carlos Relloso. Online Customer Marketing & Audience Development. Director (Prisa Digital)

Tomás Rufino. Director SEO y reputación online (AIS - Agencia Creativa Grupo Havas)

Fernando Santiago. Director Técnico (AIMC)

Adrián Segovia. Responsable de Analítica Web (El País)

Rubén Vara. Director de Marketing Multimedia (Antena 3)

Profesor anunciante pendiente de confirmar