



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.

Explotación práctica de los Medios Digitales

La audiencia en el medio online: medidas actuales

- Conceptos y productos

El negocio Online a través de Google Analytics

- Aplicación a un caso práctico (Ecommerce)

La navegación / la búsqueda

- Conceptos, características
- El negocio e impacto de los buscadores

La audiencia en el medio online: retos a futuro

- Conceptos y productos

Los medios escritos

- Factores diferenciales
- Medios nativos y extensiones del 'on'
- Análisis y medición

Televisión y Radio online

- Factores diferenciales
- Medios nativos y extensiones del 'on'
- Análisis y medición

Las redes publicitarias

- Tipos de redes
- Servicios: el concepto 'one stop shop'
- Incidencia en el 'consumer decision funnel'
- Nuevos tipos de comercialización

La publicidad digital: formatos y eficacia

- Formatos tradicionales y nuevos formatos, lo más novedoso
- El video como formato publicitario
- Eficacia de los formatos como elemento publicitario



La publicidad digital: la eficacia publicitaria

- Análisis del ROI en el mundo online

Tendencias del mundo digital: lo nuevo y lo que viene

Social Media: investigación, segmentación y marketing de las redes sociales

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

El 'Advergaming'

- ROI en 'advergaming': Gamer 360
- El videojugador y el mercado de los videojuegos
- Posibilidades creativas
- Vida después del GRP
- 7 fórmulas para medir el ROI

Nuevos dispositivos

- Evolución del PC como dispositivo de conexión: del Amstrad al Tablet
- Evolución de los móviles: uso de internet en móviles
- Los tablets / las videoconsolas
- La nueva televisión que llega



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)

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

Carlos García Amo. Sales Director (Tuenti)

Juan Francisco Gómez. Responsable de Publicidad y Medios. Dirección de Marketing (Renault)

Mapi Merchante. Directora de Investigación (ZenithMedia)

David Muñoz. Research Manager (NM Incite)

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. Responsable de SEO y Reputación Online (Internet República - Agencia de Inbound Marketing. Grupo Barrabés)

José Enrique Rodríguez. Head of Media (Adconion Media Group)

Emilio Rojo de Jové. Sales Manager (Adconion Media Group)

Fernando Santiago. Director Técnico (AIMC)

Adrián Segovia. Responsable de Analítica Web (El País)

Rubén Vara. Director de Marketing Multimedia (Antena 3)