

CURSO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ONLINE



**el futuro
que ya es presente**

Madrid, 28 y 29 de noviembre de 2011

Objetivos el curso

El objetivo de este curso es impartir las nociones necesarias para poder diseñar, implementar y valorar investigación de mercado online.

¿A quién va dirigido?

Profesionales, estudiantes y docentes de investigación de mercados, márketing y metodologías en ciencias sociales.

Contenido

EL POR QUÉ DE LA TÉCNICA ONLINE

- Tipos de estudios y Targets
- Ventajas y desventajas frente a otras metodologías
- Cambios en los roles de la investigación

ESTUDIOS CUANTITATIVOS ONLINE

- Estudios sobre innovación:
 - Test de concepto
 - Test de producto
 - Cocreación y generación de ideas
- Estudios de base
- Precios
- Shopper
- Estudios sobre publicidad y marca:
 - Pre y postest
 - Tracking
 - Marca
 - Reputación corporativa
 - Promociones
- Estudios sobre satisfacción de clientes

DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS

- El cuestionario autoadministrado:
 - Diseño
 - Especificidades
 - Errores
- Nuevos dispositivos

LA VOZ DE LA MARCA

EL TRABAJO DE CAMPO

- Programación de cuestionarios
- Tipos de captación de muestra
- Muestreos
- La captación online (directa)
- Bases de datos de clientes:
 - Seguridad / Confidencialidad
 - Tratamiento de la información
 - Buenas y malas prácticas
- Paneles
 - Medios de captación
 - Incentivación
 - Niveles de rotación
 - Frecuencia de contacto
 - Tasas de respuesta
 - Targets de baja penetración
 - Perfiles
 - Segmentaciones

ESTUDIOS CUALITATIVOS ONLINE

- Entrevistas en profundidad
- Estudios etnográficos
- Grupos de discusión

MONITORIZACIÓN DEL BUZZ

- Aplicación a la investigación de mercados
- Usos y precauciones

Profesorado

GRUPO DE TRABAJO

Lorenzo Brusattin, Market Research Manager de IPSOFACTO-ELOGIA y Profesor Asociado UNIVERSITAT POMPEU FABRA

Miguel Cervantes, Profesor de Márketing de la UNIVERSIDAD DE LEÓN y Vocal del Área de Docencia de AEDEMO

Ricardo Cuéllar, Managing Account Consultant de METRIXLAB ESPAÑA y Vocal del Área de Publicaciones de AEDEMO

Silvia Roca, Directora de ESTUDIO SILVIA ROCA y Vocal del Área de Actividades de AEDEMO

PROFESORADO

Samy Abdelhay, Director Comercial España de RESEARCH NOW

Sol Ayarza, Directora de Estudios de GFK EMER AD HOC RESEARCH

Lorenzo Brusattin, Market Research Manager de ELOGIA

Vicente Castellanos, Director de Proyectos de TNS

Ricardo Cuéllar, Managing Account Consultant de METRIXLAB ESPAÑA

Enrique Domingo, CEO Iberia & Latin America de SYNOVATE
Andrés González Llamas, Insighter manager de INSIGHT EXPERIENCE
Carlos Hidalgo, Account Director Spain & Portugal de TOLUNA
Laura Ludeña, Directora de Investigación de Mercados de GOOGLE ESPAÑA
José Fco. Pellicer, Director Técnico de ODEC
Jorge Martín, Account Director de MILLWARD BROWN SPAIN
Dionisia Mata, Directora de Investigación Madrid de HAVAS MEDIA
Pedro Nevado, Director Unidad Loyalty de IPSOS
Felipe Romero, CEO de THE COCKTAIL ANALYSIS

Duración del curso

El curso se compone de **16 horas** repartidas en **2 días**

Fechas y horario

28 de noviembre: de 10.00 a 14.00 h. y de 15.30 a 19.30 h.
29 de noviembre: de 10.00 a 14.00 h. y de 15.30 a 19.30 h.

Lugar de celebración

Madrid. Ayre Gran Hotel Colón
Pez Volador, 1-11. 28007 Madrid

Cuota de inscripción

(Poner una cruz en el casillero que corresponda)

● Matrícula a satisfacer por participante:

- | | |
|--|-----------------|
| <input type="checkbox"/> Socios AEDEMO | 500 € + 18% IVA |
| <input type="checkbox"/> No Socios AEDEMO | 695 € + 18% IVA |

* PLAZAS LIMITADAS

Las plazas se reservarán por riguroso orden de recepción y **no se considerarán reservadas en firme hasta el recibo del pago de las mismas.**

Información e inscripciones

AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión)
Entença, 332-334, 8º 5ª. 08029 Barcelona.
Tel. 93 - 363 10 50 Fax. 93 - 363 10 56
Http: //www.aedemo.es
e-mail: aedemo@aedemo.es