

4º curso aimc-aedemo

¿Estás al día?

medios
digitales

```
graph TD; A((medios digitales)) --- B((Nuevos medios y dispositivos)); A --- C((Negocio online)); A --- D((Redes sociales)); A --- E((Analítica web)); A --- F((Herramientas)); A --- G((El impacto de Google)); A --- H((Terminología)); A --- I((Advergaming)); A --- J((Publicidad)); A --- K((Buscadores)); B --- C; C --- D; D --- E; E --- F; F --- G; G --- H; H --- I; I --- J; J --- K; K --- ROI((ROI)); ROI --- C;
```

Nuevos medios
y dispositivos

Buscadores

Negocio
online

ROI

Redes
sociales

Publicidad

El impacto
de Google

Herramientas

Analítica
web

Advergaming

Terminología

Algo viene seguro
¿Qué es?

¡Aprende hoy. Empieza a ser tarde!

Después de 3 ediciones del curso “Investigación y Marketing de los Medios de Comunicación”, **AEDEMO** y **AIMC** se unen nuevamente para convocar un curso que dé respuesta a la pregunta:

¿Estoy al día en medios digitales?

El objetivo de este curso es profundizar en el mundo digital a través de sus conceptos, terminología, métricas, herramientas de investigación y comercialización, tecnología, etc.

¿Qué tenemos y qué viene?

¿Cómo son las nuevas relaciones entre el individuo y el medio digital?

¿Convergen los medios offline y online?

¿Cómo abordan este medio la investigación, las agencias, los anunciantes y los medios?

El nuevo entorno existe, cambia, evoluciona y nos afecta a nivel profesional y personal.

Nos hemos propuesto reducir la incertidumbre que puede provocar el desbordamiento del mundo digital.

AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

AIMC es una asociación dedicada fundamentalmente a la investigación de audiencia, pero que realiza al mismo tiempo otros estudios para sus asociados y una amplia labor en el terreno de la formación y la divulgación. Su tarea investigadora quedaría incompleta sin un esfuerzo por formar a más y mejores profesionales.

aedemo^{ab}
asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión

AEDEMO es la Asociación de los Profesionales que desarrollan su actividad en la Investigación de Mercados, el Marketing y los Estudios de Opinión. El objetivo fundamental de AEDEMO es la difusión y control de las técnicas empleadas en la Investigación Comercial.



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)

Información



El curso se compone de 8 sesiones de cuatro horas (17.00h - 21.00h) distribuidas en dos semanas, de Lunes a Jueves.

Fechas y Horario

16 de abril al 26 de abril

De 17 a 21 horas

Lugar de celebración

Negocenter Business Center (Cuzco)

Paseo de la Castellana, 135, planta 7^a. Madrid

** No se dispone de parking en el mismo centro*

Cuota de inscripción *(Poner una cruz en el casillero que corresponda)*

Matrícula a satisfacer por participante:

- | | |
|--|-----------------|
| <input type="checkbox"/> Socios AEDEMO o AIMC | 800 € + 18% IVA |
| <input type="checkbox"/> No Socios AEDEMO o AIMC | 950 € + 18% IVA |

Plazas limitadas.

Información e inscripciones

AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión)

Entença, 332-334, 8^o 5^a · 08029 Barcelona

Tel. 93 - 363 10 50 · Fax. 93 - 363 10 56

www.aedemo.es

e-mail: aedemo@aedemo.es