



aedemo

asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión

NUEVO

Curso Avanzado de Investigación de Marketing

- 20 Profesores
- 16 Materias Monográficas
- 42 Horas lectivas
en sesión de tarde



Madrid, Noviembre de 2009

Programa



ALÒS BATLLE, JOAN S.

Actor y escritor, Licenciado en Ciencias Empresariales por ESADE, técnico de investigación nombrado experto por la Comunidad Europea. Amplia experiencia como cliente, proveedor y docente. Profesor de técnicas de Comunicación.

LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:

DE NADA VALE EL MEJOR INFORME SI ESTÁ MAL PRESENTADO:
LA IMPORTANCIA DEL MENSAJE, DE LA AUDIENCIA, DEL AUDITORIO, DEL MATERIAL, DEL TEMA CON LA CREDIBILIDAD QUE HA DE DAR UNO MISMO. LO ESCRITO Y LO ORAL.
CONVENCER EN DOS MINUTOS.



ARROYAGA CRESPO, MAYRA

Managing Consultant en MetrixLab España, Licenciada en Psicología; MBA en Gestión Empresarial y Psicología Industrial.



YAGÜEZ LORENZO, ESTEFANÍA

Mass Market Business Manager de GFK Emer Ad Hoc Research; Licenciada en CC.EE. y EE. por la UCM y Master en Economía Industrial por la Universidad de Leeds (UK).

DESARROLLO DE PRODUCTOS:

DE LA GENERACIÓN DE IDEAS AL TEST DE PRODUCTO. GENERACIÓN Y DESARROLLO DE IDEAS. TEST DE CONCEPTO Y PRODUCTO. TEST DE PRECIOS Y ENVASE.
TRADE-OFF, CONJOINT ANALYSIS Y TEST DE PRECIOS. OTROS TEST RELACIONADOS CON EL PRODUCTO: PACK TEST, TEST DE LOGO, DE NOMBRE.



BAUTISTA ROCA, IVÁN

Director de Estudios Silvia Roca.

EL TRABAJO DE CAMPO:

MARCO HISTÓRICO. METODOLOGÍAS CUANTITATIVAS: "CATI", "CAPI", "CAWI", "ONLINE" "P&P". METODOLOGÍAS CUALITATIVAS: FOCUS GROUPS, ENTREVISTAS PERSONALES, ETNOGRÁFICAS, ETC.
LAS NUEVAS METODOLOGÍAS. CASOS PRÁCTICOS.



CONDE GUTIÉRREZ DEL ÁLAMO, FERNANDO

Director de CIMOP; Licenciado en Sociología por la UCM.

ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS Y TÉCNICAS MULTIDIMENSIONALES:

ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA BINARIO. ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA MÚLTIPLES.
TÉCNICAS DE ESCALAMIENTO MULTIDIMENSIONAL.



ESTÉVEZ MUÑOZ, MACARENA

Fundadora de CONENTO. Licenciada en Matemáticas (UAM); MBA por la Escuela de Negocios de Madrid, especialidad de Marketing; Doctorada en Estadística y Econometría (Universidad Carlos III de Madrid).

LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA:

POR QUÉ INVESTIGAR EN PUBLICIDAD. QUIÉNES SOMOS Y A QUIÉN NOS ENFRENTAMOS.
INVESTIGACION PRE Y POST. DÓNDE QUEREMOS LLEGAR Y COMPROBAR QUE EFECTIVAMENTE LLEGAMOS ALLÍ. MEDICIÓN DE LA EFICACIA: TANGIBLES E INTANGIBLES. TODO ESTO PARA QUÉ.



GARCÍA ASENJO, SILVIA

Directora General de Edafos Investigación Cualitativa.

LA CREATIVIDAD Y SUS APLICACIONES EN INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:

DEFINICIONES DE CREATIVIDAD. EXIGENCIAS EN LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS CREATIVAS. DESARROLLO DE UN CASO PRÁCTICO: DESDE EL CONCEPTO DE PRODUCTO A LA MARCA, EL ENVASE Y LOS EJES DE COMUNICACIÓN PARA SU CAMPAÑA PUBLICITARIA. PUESTA EN COMÚN SOBRE LAS EXPERIENCIAS VIVIDAS EN EL EJERCICIO.



GONZÁLEZ GUILLÉN, FRANCISCO J.

Licenciado en Derecho. Socio de AEDEMO desde 1971. Viajero, con 49 países en su mochila profesional; siete viajes a Albania, treinta viajes a Bulgaria, sesenta y cuatro viajes a China, catorce viajes a Haití, doce viajes a Vietnam... Profesor invitado por el Club de Hombres de Negocios de Karachi (Pakistán) y la Universidad de San Pedro Sula (Honduras)... Profesor del MBA de productos agroalimentarios de la UPC. Escritor.

DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN A LA REALIDAD:

LA PRUEBA DE FUEGO: LA TRINCHERA DEL MERCADO. HAY QUE GANAR TODAS LAS BATALLAS PERO TAMBIÉN LA GUERRA. ¿QUIÉN EVALÚA LA SUERTE? ¿CUÁNTAS VARIABLES INDEPENDIENTES TIENE EL MARKETING MIX? EL PROCESO DE MANIPULACIÓN. LA GLOBALIZACIÓN. SI QUIERES SER RICO, VENDE PRODUCTOS A LOS POBRES. CASOS PRÁCTICOS.



GRANADOS MARTÍNEZ, PILAR

Directora General de CIMEC; Licenciada en Sociología por la UCM y Master en Marketing por la UCM.

LOS ESTUDIOS CROSS MEDIA:

POR QUÉ CROSS MEDIA. LUGAR DE LOS ESTUDIOS CROSS MEDIA EN LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA ACTUAL. CÓMO ORIENTAR LA CAPTURA DE LA INFORMACIÓN Y LOS TARGETS DE ANÁLISIS QUE TIENE SENTIDO MEDIR. QUÉ VALOR EXTRA NOS OFRECEN. CASOS PRÁCTICOS.



LÓPEZ VALDÉS, FERNANDO

Vicepresidente de Metroscopia. Licenciado en Sociología por la UCM.



FERRÁNDIZ MAGAÑA, JOSÉ PABLO

Licenciado en Sociología por la UCM, Director Técnico de Metroscopia y profesor del Taller de Opinión Pública de EL PAIS.

LAS INVESTIGACIONES POLÍTICAS:

LOS ORÍGENES DE LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN. CÓMO PREGUNTAR VERSUS CÓMO ANALIZAR. LA ESTIMACIÓN DEL COMPORTAMIENTO ELECTORAL. METODOLOGÍA DE LAS ENCUESTAS PREELECTORALES. ANÁLISIS DE DATOS. CONVERSIÓN DE VOTOS EN ESCAÑOS. EJEMPLO.



MIRÓ BORRÁS, JOAN

Director de Elogia Ipsofacto; Socio Fundador de Iniciativas Virtuales S.A.; Diplomado en Ciencias Empresariales. MBA por Esade.



BRUSATTIN, LORENZO

Analista de Elogia Ipsofacto. Licenciado por la Universidad de Padova; Master por la Universidad de Essex (UK) y DEA por la Universidad Pompeu Fabra.

LOS ESTUDIOS ON LINE:

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA METODOLOGÍA ONLINE. ESPECIFICIDADES DEL UNIVERSO ONLINE. MECANISMOS DE CONTROL DE CALIDAD DE RESPUESTAS. EJEMPLOS: TEST DE CONCEPTOS DE PRODUCTOS DE BOLLERÍA; TEST DE PRECIOS DE UN NUEVO SEGURO DE SALUD; PRETEST DE SPOT DE TV; TEST SATISFACCIÓN BANCA MINORISTA. ESTUDIOS ELECTORALES ONLINE. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE INVESTIGAR LA INTENCION DE VOTO ONLINE. DISEÑO DE CUESTIONARIO. ESTUDIOS ELECTORALES CON MUESTRAS LONGITUDINALES. IMAGEN DE MARCA DE POLÍTICOS. CASOS PRÁCTICOS: ELECCIONES AUTONÓMICAS CATALANAS 2006; GENERALES 2008; EUROPEAS 2009.



NEVADO FERNÁNDEZ, PEDRO

Licenciado en Sociología y CC. Políticas por la UCM. Director Ipsos Loyalty Spain.

LOS ESTUDIOS DE SATISFACCIÓN:

LA IMPORTANCIA DE LA VISIÓN DEL CLIENTE. OBJETIVOS DE ESTE TIPO DE ESTUDIOS Y QUÉ METODOLOGÍA UTILIZAR EN FUNCIÓN DE LA SOLICITUD DE UNA EMPRESA. EJEMPLOS PRÁCTICOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE Y DESDE LA PERSPECTIVA DE UN INSTITUTO.



PISTONI DURÁN, LUIS

Director Comercial de ODEC. Socio de honor de AEDEMO.

LA CAPTURA DE INFORMACIÓN MULTIPLATAFORMA:

LA APLICACIÓN DE DIFERENTES TÉCNICAS DE CAPTURA EN LA INVESTIGACIÓN. APLICACIONES PARA UNA MISMA INVESTIGACIÓN: DIFERENTES GRUPOS, DIFERENTES TÉCNICAS VS MULTIPLATAFORMA COMO OPCIÓN O COMPLEMENTO. UN CASO PRÁCTICO: EL I.N.E. Y EL CENSO AGRARIO.



SÁNCHEZ DE LERÍN, PILAR

Licenciada en Psicología.

LA MARCA:

NACE, CRECE, SE REPRODUCE Y ¿MUERE? ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO DE LA MARCA DENTRO DE SU SECTOR. AMIGOS Y ENEMIGOS DE LA MARCA. PROBLEMAS, FRACASOS Y ESTRATEGIAS EQUIVOCADAS.



SANZ DE LA TAJADA, LUIS ÁNGEL

Profesor Titular de la UCM. Doctor en Ciencias Económicas. Diplomado en Estadística. Diplomado en Psicología Industrial.

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO:

SEGMENTACIÓN. SE ANALIZARÁN A PARTIR DE CASOS PRÁCTICOS REALES, LAS CLAVES DE LA SEGMENTACIÓN: A) COMPARACIÓN PRÁCTICA ENTRE LOS MÉTODOS EXPLICATIVOS (SEGMENTACIÓN "STRICTU SENSU") Y LOS DESCRIPTIVOS (CLUSTER ANALYSIS). B) SEGMENTACIÓN "VERSUS" TIPOLOGÍA. VARIABLES QUE INTERVIENEN Y PROCESO METODOLÓGICO DETALLADO. C) RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS CRÍTICO DE SUS DIFERENCIAS. D) CONSIDERACIONES DE APLICACIÓN A SITUACIONES TÍPICAS DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE CADA TIPO DE MÉTODOS.

POSICIONAMIENTO. SE TRATARÁN LAS CLAVES Y PROCESOS DEL POSICIONAMIENTO ANALÍTICO (INVESTIGACIÓN) A TRAVÉS DE CASOS PRÁCTICOS REALES: A) DIFERENCIAS TÉCNICAS Y PRÁCTICAS DE LOS TRATAMIENTOS CON ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS Y DE "MULTIDIMENSIONAL SCALING". B) TIPOS DE MATRICES DE ENTRADA Y EXIGENCIAS EN LOS CUESTIONARIOS EN FUNCIÓN DE TIPO DE TRATAMIENTO A APLICAR. C) RESULTADOS OBTENIDOS Y CONSTRUCCIÓN DE LOS MAPAS DE POSICIONAMIENTO EN UNO Y OTRO CASO. D) RELACIONES ENTRE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGMENTADO.



TALLEDO FLORES, HERNÁN

Director General de Epistème Plus y Trade-Off Metrics. Doctor por la UCM, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Master en Dirección Comercial y Marketing por el Instituto de Empresa. Licenciado en Filosofía y Letras por la UAM. Profesor de Investigación de Mercados en la UCM.

EL CONJOINT ANALYSIS:

BREVE HISTORIA. PROBLEMAS QUE SOLUCIONA. EL DISEÑO DEL CONJOINT ANALYSIS. TIPOS DE CONJOINT ANALYSIS: FULL PROFILE; ACA (ADAPTIVE CONJOINT ANALYSIS); CBC (CHOICED BASED CONJOINT); ACBC (ADAPTIVE CHOICED BASED CONJOINT). CASOS PRÁCTICOS.



TEIXIDOR MÉNDEZ, MIGUEL

Marketing Analyst Manager de Coca-Cola España. Licenciado en CC. Económicas. MBA Temple Univ. USA. M.S. Estadística Aplicada Temple U.

EL ANÁLISIS MULTIVARIANTE APLICADO AL MARKETING MIX EN LA EMPRESA:

INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE DATOS. REGRESIÓN. ANÁLISIS DE VARIANZA. CONSTRUCCIÓN DE MODELOS. REGRESIÓN LOGÍSTICA. ANÁLISIS FACTORIAL. OTROS ESCENARIOS DE ANÁLISIS.



VILLAVERDE HERNANDO, SILVIA

Manager del Departamento Consumer Research de Nielsen; Licenciada en Sociología por la UCM; Master en Investigación de Mercados por ESIC.



INIESTA HIJAS, PATRICIA

Category Manager de Heineken España, Master en Gestión Comercial por la URJC y Master en Dirección de Marketing por ESIC.

POR QUÉ ANALIZAR EL PUNTO DE VENTA:

RESEARCH CUALITATIVO: REUNIONES DE GRUPO Y COMPRAS ACOMPAÑADAS._ TÉCNICAS CUANTITATIVAS: PANEL DE CONSUMIDORES Y DETALLISTAS, SHOPPER, MISTERY SHOPPER, GESTIÓN POR CATEGORÍAS. ANÁLISIS DE MERCHANDISING Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA. CASO PRÁCTICO: CERVEZAS.



Periodo y lugar de celebración

FECHA: Del 16 al 20, del 23 al 27 de Noviembre, 30 de Noviembre y 1 de Diciembre de 2009 en horario de tarde.

Están previstos breves descansos cada hora y un pisolabis a lo largo de la tarde.

LUGAR: CEU – Escuela de Negocios
Carrera San Francisco, 2
28005 Madrid



Cuota de Inscripción

Socios AEDEMO 900 € + 16% IVA

No Socios AEDEMO 1.200 € + 16% IVA

A partir del segundo inscrito de una misma empresa se aplicará un 10% de descuento.

Se hace efectiva mediante:

- Envío talón nominativo adjunto nº
- Transferencia a cuenta bancaria de AEDEMO
(Rogamos envío copia orden de transferencia)
CAIXA DE CATALUNYA
Entidad: 2013
Oficina: 0100
D.C. 53
C/C 0200290648

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

www.aedemo.es

e-mail: aedemo@aedemo.es

Información: Emma Castells

PLAZAS LIMITADAS

DIPLOMA DE ASISTENCIA

Boletín de Inscripción

Curso Avanzado de Investigación de Marketing

Nombre 1º Apellido 2º Apellido

Cargo e-mail

Empresa Teléfono:

Dirección Fax: E-mail general:

Población C.P.: C.I.F.:

Desea participar en el "Curso Avanzado de Investigación de Marketing", a celebrar en Madrid. Del 16 al 20, del 23 al 27 de Noviembre, 30 de Noviembre y 1 de Diciembre de 2009.

Socio de aedemo

No Socio de aedemo

Remitir este boletín a:

aedemo

Entença, 332-334, 8º 5ª. 08029 Barcelona

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

www.aedemo.es

aedemo@aedemo.es

..... de de 2009

(firma)

- Si no desea que su E-mail aparezca en el listado que se entrega a los asistentes, por favor haga una señal en este recuadro.
- Los datos que le solicitamos se recaban a los únicos efectos de proceder a su inscripción en este seminario, así como para que pueda recibir información sobre nuestras actividades, por lo que rogamos nos facilite exclusivamente sus datos profesionales.
- Si no desea recibir más información sobre nuestras actividades, por favor haga una señal en este recuadro.