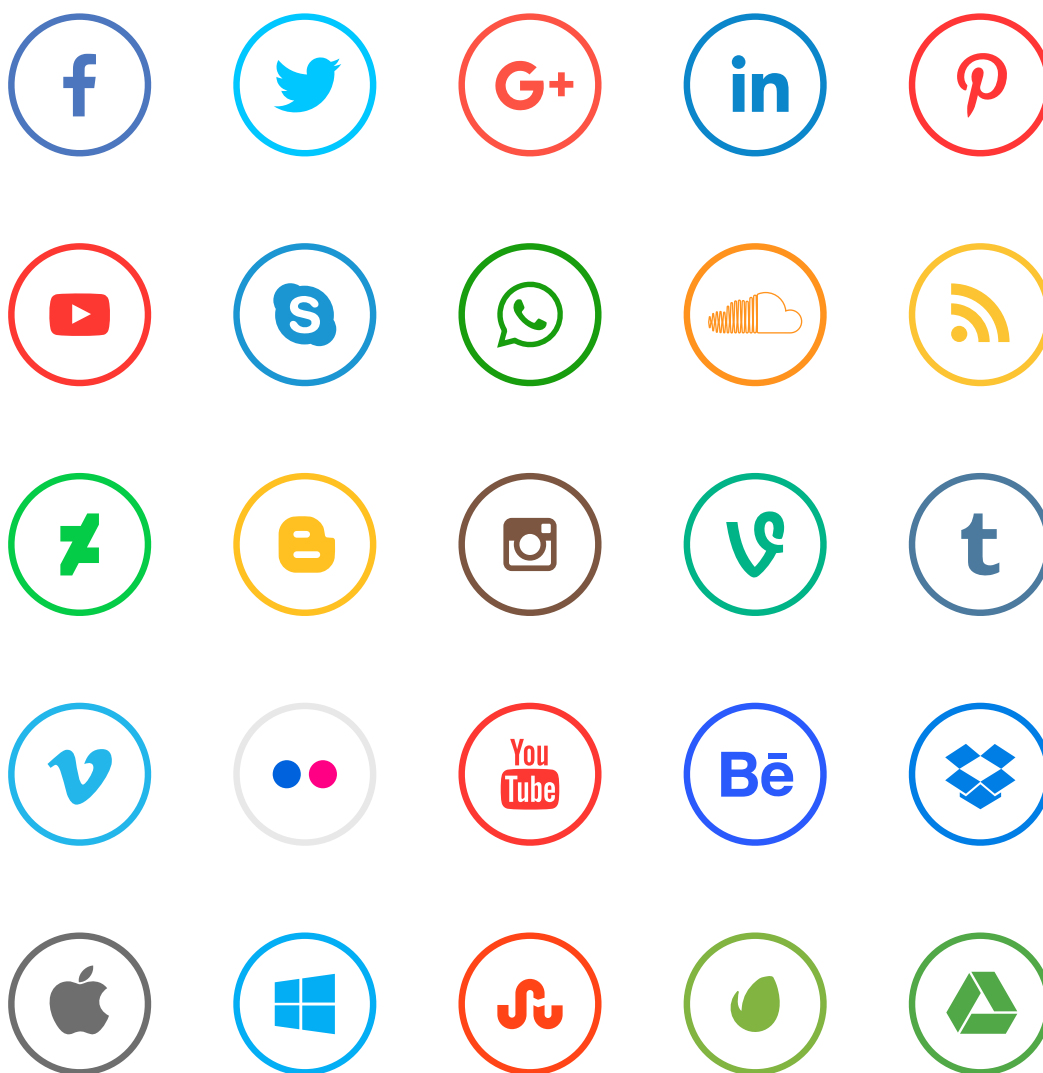


# ANÁLISIS DE SOCIAL MEDIA

## MONITORIZACIÓN, HERRAMIENTAS, MÉTRICAS

APLICACIONES PRÁCTICAS



## OBJETIVO DEL CURSO

---

El objetivo es aprender a utilizar aplicaciones de observación y análisis de datos y contenidos de Redes Sociales.

## DESTINATARIOS

---

Profesionales, estudiantes y docentes de investigación de mercados, marketing y metodologías de investigación.

## PROGRAMA

---

### SESIÓN DE MAÑANA

---

10 a 14 h.

#### 1 USO DE HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN Y APLICACIONES PRÁCTICAS

##### ▶ ¿CÓMO INTEGRAR LOS SOCIAL MEDIA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

- Ventajas de integrar los social media con otras técnicas de investigación: observación pasiva del comportamiento digital, encuestas...

##### ▶ USO DE HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN

- Factores clave en la selección de una herramienta
- Configuración
- Categorización, codificación e interpretación
- Detección de Influencers
- Análisis de redes: ¿cómo se construye la conversación?

##### ▶ APLICACIONES A CASOS REALES

- Análisis de tendencias
- Análisis de eventos
- Detección y explicación de una crisis
- Análisis de reputación de marca
- Análisis de influencers: detección, grado de influencia y segmentación

► PRÁCTICA CON HERRAMIENTA DE MONITORIZACIÓN AVANZADA (BUZZMOMETER)

---



PROFESOR

XAVIER MORAÑO, *Director de Empirica Influentials & Research*

LINKEDIN: [www.linkedin.com/in/xmorano](http://www.linkedin.com/in/xmorano)

---

SESIÓN DE TARDE

---

15.30 a 19.30 h.

2 KPI'S, MÉTRICAS Y MÁS HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN

► LA CARA OCULTA DEL 2.0

- ¿Qué es la netnografía y en qué me puede ayudar?
- *Case Study*
- Reputación e imagen. Ejemplos prácticos
- Retos actuales del análisis

► MÉTRICAS, KPI'S Y EL CUADRO DE MANDO

- Distinguiendo Métricas y Kpi's
- Métricas más usuales y análisis 3D
- El cuadro de mandos óptimo
- *Case Study*: Fundación Telefónica
- Píldora práctica: Kpi's vs. Métricas
- *Reporting*

► INTEGRACIÓN DE LA MEDICIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MARCA

- Análisis del sentimiento aplicado
- Midiendo el *funnel* del consumidor
- Ejemplo práctico. Las minas de contenidos de marca, ¿dónde están?
- Capitalización de territorios de marca
- *Case Study*: BBVA

► LAS HERRAMIENTAS GRATUITAS (O CASI)

- Selección de herramientas y beneficios
- Tutorial de herramientas gratuitas aplicado: Benchmark Disney
- Píldora práctica: herramientas de análisis Facebook



**PROFESOR**

FCO. JAVIER MELERO CANO, *Social Media & Digital Intelligence Consultant*

**LINKEDIN:** <http://linkd.in/14hNtgV>

---

**FECHA Y HORARIO**

---

**28 - MARZO - 2017**

De 10 a 14 h. y de 15.30 a 19.30 h.

**LUGAR DE CELEBRACIÓN**

---

**AEDEMO MADRID**

C/ Alberto Bosch, 13. Madrid

## CUOTA DE INSCRIPCIÓN

---

### HASTA EL 15 DE MARZO

---

- Socios AEDEMO 245 € + 21% IVA
  - No socios AEDEMO 380 € + 21% IVA
- 

### A PARTIR DEL 16 DE MARZO

---

- Socios AEDEMO 345 € + 21% IVA
  - No socios AEDEMO 480 € + 21% IVA
- 

*Becas de 50% de bonificación para socios desempleados, socios junior y estudiantes universitarios desempleados.*

PLAZAS LIMITADAS

## INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES

---

**aedemo**   
asociación española de estudios  
de mercado, marketing y opinión

C/ Alberto Bosch, 13. 4ª planta  
28014 Madrid  
T. 91 330 07 19  
E. aedemo@aedemo.es

BOLETÍN DE INSCRIPCIÓN DISPONIBLE EN:

[www.aedemo.es](http://www.aedemo.es)