

**CURSO**

---

**aedemo<sup>®</sup>**

# **CÓMO INVESTIGAR EN SOCIAL MEDIA**

## **KPI'S, HERRAMIENTAS Y MÉTRICAS**

---



---

**Jueves, 31 de marzo 2016**

**MADRID**

## Objetivo del curso

Conocer técnicas para realizar estudios de mercado a través de diferentes herramientas de monitorización y análisis de *social media* con aplicación de metodologías específicas de investigación.

## Destinatarios

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

## Programa

**SESIÓN MAÑANA >> 10 a 14 h.**

---

### 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 Morano**, *Head Specialist Quantitative*. TARGET EMPÍRICA

Linkdin: <http://linkd.in/1EYojSL>

---

## SESIÓN TARDE >> 15.30 a 19.30 h.

---

### KPI'S, MÉTRICAS Y HERRAMIENTAS EN SOCIAL MEDIA

#### ■ LA CARA OCULTA DEL 2.0

- ¿Qué es la netnografía y en qué me puede ayudar?
- La medición de la reputación e imagen de marca
- El BOE

#### ■ MÉTRICAS Y KPI'S EN LA INVESTIGACIÓN SOCIAL MEDIA

- Distinguiendo Métricas y Kpi's
- Características SMART
- El cuadro de mandos óptimo
- Métricas más usuales

#### ■ INTEGRACIÓN DE LA MEDICIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MARCA

- Tras las huellas del comprador. El *engagement*
- Social CRM
- Big Data e IoT

#### ■ LAS HERRAMIENTAS GRATUITAS (O CASI)

- Ventajas e inconvenientes
- Selección de herramientas y beneficios

#### ■ TALLER PRÁCTICO

- Análisis de marca con herramientas gratuitas



**Profesor: Javier Melero**, *Data Scientist & Social Media Strategist.*  
THE FRESH SOCIAL CONSULTING

**Linkdin:** <http://linkd.in/1HM9eat>

---

## Fecha y lugar de celebración

31 de marzo del 2016: de 10 a 14 h. y de 15.30 a 19.30 h.

**AEDEMO MADRID**

C/ Alberto Bosch,13, MADRID.

## Cuota de inscripción

● Hasta el 15 de marzo (incluido):

<input type="checkbox"/> Socios AEDEMO	245 € + 21% IVA
<input type="checkbox"/> No Socios AEDEMO	380 € + 21% IVA

● A partir del 16 de marzo (incluido):

<input type="checkbox"/> Socios AEDEMO	345 € + 21% IVA
<input type="checkbox"/> 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 - 5ª planta. 28014 Madrid • Tels. 91 330 07 19 - 93 363 10 50

e-mail: [aedemo@aedemo.es](mailto:aedemo@aedemo.es)

**BOLETÍN DE INSCRIPCIÓN DISPONIBLE EN:**

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