

Programa. Analítica, evaluación y reporte en social media

Módulo 1. Conceptos generales de social media analytics

Unidad 1.1 Definición de objetivos

- 1.1.1 Introducción
- 1.1.2 Método SMART: objetivos medibles y específicos
- 1.1.3 Objetivos de negocio y objetivos de redes sociales
- 1.1.4 *Social listening*: monitoreando el contexto

Unidad 1.2 Comprendiendo la analítica web

- 1.2.1 Introducción
- 1.2.2 Métricas básicas del mundo *online*
- 1.2.3 Google Analytics
- 1.2.4 Métricas de redes sociales en Google Analytics

Módulo 2. Métricas en redes sociales

Unidad 2.1 Métricas intrínsecas

- 2.1.1 Introducción
- 2.1.2 Métricas de actividad
- 2.1.3 Métricas de alcance
- 2.1.4 *Engagement* y métricas de interacción

Unidad 2.2 Métricas de conversión y negocio

- 2.2.1 Métricas de adquisición
- 2.2.2 Métricas de conversión
- 2.2.3 Métricas de fidelización
- 2.2.4 Conclusiones

Módulo 3. Reportes de social media

Unidad 3.1 Fuentes de datos en plataformas

- 3.1.1 Cómo leer estadísticas de Facebook
- 3.1.2 Twitter Analytics
- 3.1.3 Instagram Analytics
- 3.1.4 Tik-Tok Analytics

Unidad 3.2 Estadísticas de otras plataformas

- 3.2.1 Pinterest
- 3.2.2 LinkedIn
- 3.2.3 YouTube
- 3.2.4 Otras herramientas útiles para medición

Módulo 4. Reportes y dashboards

Unidad 4.1 Elaboración de reportes

- 4.1.1 Introducción: información para la toma de decisiones
- 4.1.2 Concepto de KPI
- 4.1.3 El equilibrio entre síntesis y detalle
- 4.1.4 Características formales. Ejemplos y casos prácticos de los reportes

Unidad 4.2 Integrando los conceptos para lograr su aplicación

- 4.2.1 La analítica integrada al plan de *social media*
- 4.2.2 El proceso de la analítica
- 4.2.3 La analítica y la toma de decisiones en *social media*
- 4.2.4 La analítica y el proceso de retorno de inversión en *social media*

Bibliografía

Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Estados Unidos: Wiley.

Grossmann, W. & Rinderele-Ma, S. (2015). *Fundamentals of Business Intelligence* (1 a. ed.). Berlin: Springer.

Objetivos

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos.

Objetivo general

- Conocer el marco analítico y de generación de reportes que rodea a la actividad del *social media*.

Objetivos específicos

- Reconocer las métricas centrales de analítica de *social media*.
- Generar planes de analítica de redes sociales.
- Diseñar e interpretar reportes de *social media* para la toma de decisiones.

Competencias

Las competencias que esperamos que usted desarrolle con el recorrido de este curso son las siguientes:

Competencias genéricas

- Trabajo en equipo y colaborativo: se trata de la capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta *performance*.
- Capacidad de análisis y reflexión: es la capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- Creatividad y soluciones innovadoras basadas en el conocimiento: se buscará incorporar la capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

- Capacidad de generar análisis y reportes que soporten la toma de decisiones en un proyecto de *social media*.