



# Programa. Analítica, evaluación y reporte de social media en el fútbol

Objetivos

Competencias

Bibliografía

Criterios de participación y aprobación

## TEMARIO

---

Módulo 1. Conceptos generales de Social Media Analytics

Módulo 2. Métricas en redes sociales

Módulo 3. Reportes de social media

Módulo 4. Reportes y dashboards

# 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* para aplicar a una institución deportiva.**

## Objetivos específicos

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

CONTINUAR

# Competencias

---

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

## Competencias genéricas

- **Trabajo en equipo y colaborativo:** 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:** 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:** 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* relacionado con el fútbol.**

CONTINUAR

# Bibliografía

---

## Bibliografía básica

**Grossmann, W. y Rinderle-Ma, S.** (2015). *Fundamentals of Business Intelligence*. Springer.

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

CONTINUAR

# Criterios de participación y aprobación

---

## Criterios de participación

Durante el mes de cursado, se espera que el alumno:

- Recorra los contenidos multimediales de cada uno de los módulos que integran el curso.
- Realice las actividades propuestas.
- Realice la evaluación final.

## Criterios de aprobación

Se recomienda que el alumno realice las cuatro (4) actividades propuestas y luego resuelva el examen final.

Para aprobar el cursado, el alumno deberá obtener un puntaje de al menos 60% en el examen.

[CONTINUAR](#)

# 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

---

CONTINUAR

# 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

CONTINUAR



# 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** TikTok 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

CONTINUAR



# 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 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*

CONTINUAR

