



Programa. Analítica, evaluación y reporte en social media

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 estadísticas

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

