

Programa: Deportes, social media, media training

Objetivos

Objetivo general

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:

- Manejar las nuevas tecnologías y el *Media Training* en las organizaciones deportivas.

Objetivos específicos

- Comprender los usos del *Social Media* en emprendimientos deportivos.
- Generar un plan de *Social Media* para una institución deportiva.
- Diferenciar las aplicaciones de las principales redes sociales de acuerdo con sus particularidades para plantear su uso táctico para una institución deportiva.

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/reflexión: capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- Creatividad/soluciones innovadoras basadas en el conocimiento: capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

- Adquirir la habilidad de manejar redes sociales en una organización deportiva.

Bibliografía

Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. UK: Penguin.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. ES: Planeta.

Ricaldoni, G. (2013). *La pasión deportiva del marketing*. Librofutbol.com

Rosner, S., Shropshire, K. (2011). *The Business of Sports*, 2nd Ed. Amazon Digital.

Ross, T. (2014). *Social Media Mastery*. Amazon Digital Services.

Temario

Módulo 1. Factores claves del *social media*

Unidad 1.1 El *social media* como medio

- 1.1.1 Información, entretenimiento y socialización
- 1.1.2 Llamar la atención en un mundo conectado
- 1.1.3 La importancia del contenido
- 1.1.4 Elementos que hacen que compartamos contenidos

Unidad 1.2 El deporte y el *social media*

- 1.2.1 Contenidos emocionales
- 1.2.2 El verdadero rol de los *fans*
- 1.2.3 Análisis de públicos
- 1.2.4 Análisis de factores comunicables

Módulo 2. Gestión en *social media*

Unidad 2.1 Herramientas básicas de *social media*

- 2.1.1 Facebook
- 2.1.2 Twitter
- 2.1.3 Instagram
- 2.1.4 YouTube

Unidad 2.2 Otras herramientas de los *social media*

- 2.2.1 Herramientas de contenido visual
- 2.2.2 Herramientas de video y *streaming*
- 2.2.3 *Storytelling*
- 2.2.4 Posicionamiento

Módulo 3. *Media training* y *social media training*

Unidad 3.1 *Media training*

- 3.1.1 El rol de los medios. Características actuales
- 3.1.2 Cómo abordar los medios de manera eficaz
- 3.1.3 Herramientas para gestionar la comunicación con los medios
- 3.1.4 Manual de estilo. Cómo optimizar el desempeño frente a los medios

Unidad 3.2 *Social media training*

- 3.2.1 El rol de las redes sociales. Los medios tradicionales en redes sociales
- 3.2.2 Cómo utilizar las redes sociales para comunicar de manera eficaz
- 3.2.3 Cómo gestionar las redes sociales y la comunicación a través de esa vía
- 3.2.4 Manual de estilo. Cómo optimizar el desempeño frente a las redes sociales

Módulo 4. Plan de *social media* deportivo

Unidad 4.1 Las etapas del plan de *social media*

- 4.1.1 Objetivos
- 4.1.2 Estrategia
- 4.1.3 Tácticas
- 4.1.4 Acciones

Unidad 4.2 La aplicación de un plan en una institución deportiva

- 4.2.1 Cómo plantear objetivos de *social media* para una institución deportiva
- 4.2.2 Estrategia en *social media* aplicada a emprendimientos deportivos
- 4.2.3 Las bajadas tácticas del *social media* y el deporte
- 4.2.4 Cómo plantear acciones de *social media* en instituciones deportivas