



Programa. Estrategia, planificación y presupuestación de redes sociales

Objetivos

Competencias

Bibliografía

Criterios de participación y aprobación

TEMARIO

Módulo 1. Estrategia

Módulo 2. El plan de social media

Módulo 3. Presupuestos

Módulo 4. Generando el plan completo

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

Desarrollar planes de *social media* para aplicar a marcas, empresas e instituciones relacionadas con el fútbol.

Objetivos específicos

- Diseñar estrategias de *social media* para un equipo de fútbol, club deportivo o institución relacionada.
- Generar proyectos de social media en la industria del fútbol, utilizando Business Model Canvas (BMC).
- Preparar y presentar presupuestos para proyectos de *social media* para su aplicación en instituciones vinculadas al fútbol.

CONTINUAR

Competencias

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

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 planes de *social media*, proyectarlos y presupuestarlos.

CONTINUAR

Bibliografía

Bibliografía básica

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation*. Strategyzer.

Porter, M. (1998). *On competition*. Harvard Business Review Press

Ries, A. (1996). *Enfoque: el futuro de su empresa depende de ello*. McGraw-Hill Interamericana.

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. Estrategia

Unidad 1.1 Conceptos básicos y formulación estratégica

1.1.1 Estrategia según Michael Porter.

1.1.2 Atributos de una correcta formulación estratégica.

1.1.3 Posicionamiento y enfoque.

1.1.4 Lecciones de la estrategia de guerra aplicadas a los negocios.

Unidad 1.2 Estrategia en tiempos de *social media*

1.2.1 Táctica versus estrategia en social media.

1.2.2 Cómo definir el objetivo estratégico.

1.2.3 Modelo de madurez de comunidades.

1.2.4 Cocreación de valor. Nuevo paradigma.



CONTINUAR

Módulo 2. El plan de social media

Unidad 2.1 Etapas de la formulación de un plan

2.1.1 Diagnóstico y objetivos.

2.1.2 Plan de acción e implementación.

2.1.3 Creatividad y búsquedas *out of the box*.

2.1.4 Evaluación y análisis.

Unidad 2.2 *Business model canvas*

2.2.1 Conceptos generales.

2.2.2 Propuesta de valor y segmentos de clientes.

2.2.3 Canales, relaciones con los clientes e ingresos.

2.2.4 Recursos y actividades clave. Aliados. Estructura de costos.

CONTINUAR

Módulo 3. Presupuestos

Unidad 3.1 Conceptos fundamentales y marco de referencia para el diseño de un proyecto en social media

3.1.1 Objetivos y presupuestos.

3.1.2 Objetivos cuantitativos y cualitativos.

3.1.3 La medición y la variable temporal.

3.1.4. Formas de cotización, contratación y proyección de costos.

Unidad 3.2 Técnicas de definición de presupuestos

3.2.1 Método de cálculo de presupuesto: técnica de objetivos y actividades.

3.2.2 Método de los tercios.

3.2.3 Formato de presentación de presupuestos.

3.2.4. Presupuesto y retorno de inversión.

CONTINUAR

Módulo 4. Generando el plan completo

Unidad 4.1 El plan de social media en su aplicación

4.1.1 El flujo de un plan.

4.1.2 El diagnóstico como base del plan.

4.1.3 La planificación propiamente dicha.

4.1.4 Los recursos y nuestro plan.

Unidad 4.2 El plan de social media en la gestión

4.2.1 La ejecución del plan para lograr resultados.

4.2.2 La medición y los controles de desvíos.

4.2.3 Verificando nuestro plan.

4.2.4 El riesgo de la falacia del costo hundido.

CONTINUAR