

# Programa

## Módulo 1: Factores claves del *social media*

### 1.1 Unidad 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

### 1.2 Unidad 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*

### 2.1. Unidad 1. Herramientas básicas de *social media*

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

### 2.2. Unidad 2. Otras herramientas de *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*

### 3.1. Unidad 1. *Media training*

- 3.1.1. El rol de los medios. Características actuales
- 3.1.2. Cómo abordar a 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

### 3.2 Unidad 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

## 4.1. Unidad 1. Las etapas del plan de *social media*

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

## 4.2. Unidad 2. La aplicación a un plan de 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

# Objetivos

## Objetivo general

- Manejar las nuevas tecnologías y *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

## 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: habilidad 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*. Penguin.

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

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

**Rosner, S.; Shropshire, K.**(2011) *The Business of Sports* (2.da.ed.). Amazon Digital.

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