

Programa: Estrategias de las redes sociales en las organizaciones deportivas



PROGRAMA DEL CURSO

- ☰ **Objetivos**
- ☰ **Competencias**
- ☰ **Bibliografía**
- ☰ **Criterios de participación y aprobación**

TEMARIO

- ☰ **Módulo 1. La influencia de los medios sociales en el ámbito deportivo**
- ☰ **Módulo 2. El contenido de los medios sociales y cómo involucrar al público**
- ☰ **Módulo 3. Los medios sociales y las regulaciones**

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

Las estrategias para los medios sociales en las organizaciones deportivas brindan a los gerentes una comprensión de la influencia que ejercen los medios sociales en el deporte. El objetivo principal del curso es ayudar a los gerentes a **desarrollar un plan estratégico** para el uso de los medios sociales por parte de su organización, lo que la ayudará a alcanzar sus objetivos y a atraer a los interesados. Estas habilidades y aptitudes serán particularmente útiles para los gerentes que trabajen en organizaciones sin *staff* formal de comunicaciones y/o medios sociales.

Objetivos específicos

- 1 Describir la influencia de los medios sociales en las organizaciones deportivas.
- 2 Identificar estrategias eficaces para que la audiencia participe en los medios sociales.
- 3 Crear políticas y lineamientos exitosos para administrar el uso que hagan los empleados internos de los medios sociales.
- 4 Crear una estrategia de medios sociales exitosa.

CONTINUAR

Competencias

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

Competencias genéricas

- 1** **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.
- 2** **Capacidad de análisis/reflexión:** capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- 3** **Creatividad/ soluciones innovadoras basadas en el conocimiento:** capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

Conocimiento de cómo los **medios sociales influyen** en las organizaciones deportivas y cómo funcionan como un **recurso valioso** para cumplir con los **objetivos de la organización**. Los participantes también adquirirán mayor comprensión sobre cómo el uso de los medios sociales por parte de los empleados internos puede administrarse con éxito y cómo desarrollar un plan para **guiar la estrategia de medios sociales de la organización**.

CONTINUAR

Bibliografía

Sanderson, J. y Yandle, C. (2015). Developing successful social media plans in sport organizations. Morgantown, Virginia Occidental: FiT Publishing.

Sanderson, J. (2011). It's a whole new ball game: How social media is changing sports. Nueva York, NY: Hampton Press.

Sanderson, J., Snyder, E., Hull, D., & Gramlich, K. (2015). Social media policies within NCAA member institutions: Evolving technology and its impact on policy. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 8, 50-73.

Vaynerchuk, G. (2013). Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social media world. Nueva York: Harper Collins.

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.
- Resuelva las autoevaluaciones asignadas en cada módulo.
- Realice las actividades propuestas, sean grupales o individuales.
- Realice el examen final.

Criterios de aprobación

Para la aprobación del curso se requiere que el alumno realice las (4) actividades propuestas en el curso y apruebe el examen final.

El alumno deberá obtener un puntaje final del 70% o más. Esta nota resultará del promedio entre las actividades y el examen final.

CONTINUAR

Módulo 1. La influencia de los medios sociales en el ámbito deportivo

Unidad 1.1 Comprender el crecimiento de los medios sociales

1.1.1 Definición de medios sociales

1.1.2 El nacimiento de los medios sociales y la evolución de la comunicación

1.1.3 La proliferación de los medios sociales en el ámbito deportivo

1.1.4 Las diferencias entre los mensajes de los medios sociales y los de los medios tradicionales

Unidad 1.2 Entender el efecto de los medios sociales en las organizaciones deportivas

1.2.1 Usar los medios sociales para transformarse en un productor de contenido activo

1.2.2 Los medios sociales y cómo administrar las relaciones con los medios

1.2.3 Los medios sociales y la preocupación por las relaciones públicas

1.2.4 Los medios sociales y la transparencia de la organización

CONTINUAR

Módulo 2. El contenido de los medios sociales y cómo involucrar al público

Unidad 2.1 Contenido de los medios sociales

2.1.1 Entender las diferencias entre las plataformas de medios sociales

2.1.2 Crear un contenido coherente y relevante

2.1.3 Contar una historia con contenido visual y los medios sociales

2.1.4 Herramientas y análisis para el contenido de los medios sociales

Unidad 2.2 La participación e interacción del público

2.2.1 La importancia del involucramiento en la estrategia de medios sociales

2.2.2 Estrategias para fomentar la participación y la interacción

2.2.3 Estrategias para responder los comentarios positivos

2.2.4 Estrategias para responder los comentarios negativos

[CONTINUAR](#)

Módulo 3. Los medios sociales y las regulaciones

Unidad 3.1 Comprender a las partes interesadas internas y los medios sociales

3.1.1 Cómo los atletas usan los medios sociales

3.1.2 Cómo los entrenadores usan los medios sociales

3.1.3 Cómo los administradores del equipo y los empleados usan los medios sociales

3.1.4 Cómo los familiares usan los medios sociales

Unidad 3.2 Estrategias para regular el uso interno de los medios sociales

3.2.1 Establecer lineamientos para los medios sociales

3.2.2 Establecer capacitaciones sobre los medios sociales

3.2.3 Lidar con los problemas legales

3.2.4 Mantenerse actualizado en el plano de los medios sociales



CONTINUAR

Módulo 4. Estrategias de medios sociales para las organizaciones deportivas

Unidad 4.1 Desarrollar un plan de medios sociales

4.1.1 Desarrollar un plan de medios sociales

4.1.2 Implementar el plan de medios sociales

4.1.3 Administrar el plan de medios sociales

4.1.4 Evaluar el plan de medios sociales y realizarle ajustes

[CONTINUAR](#)