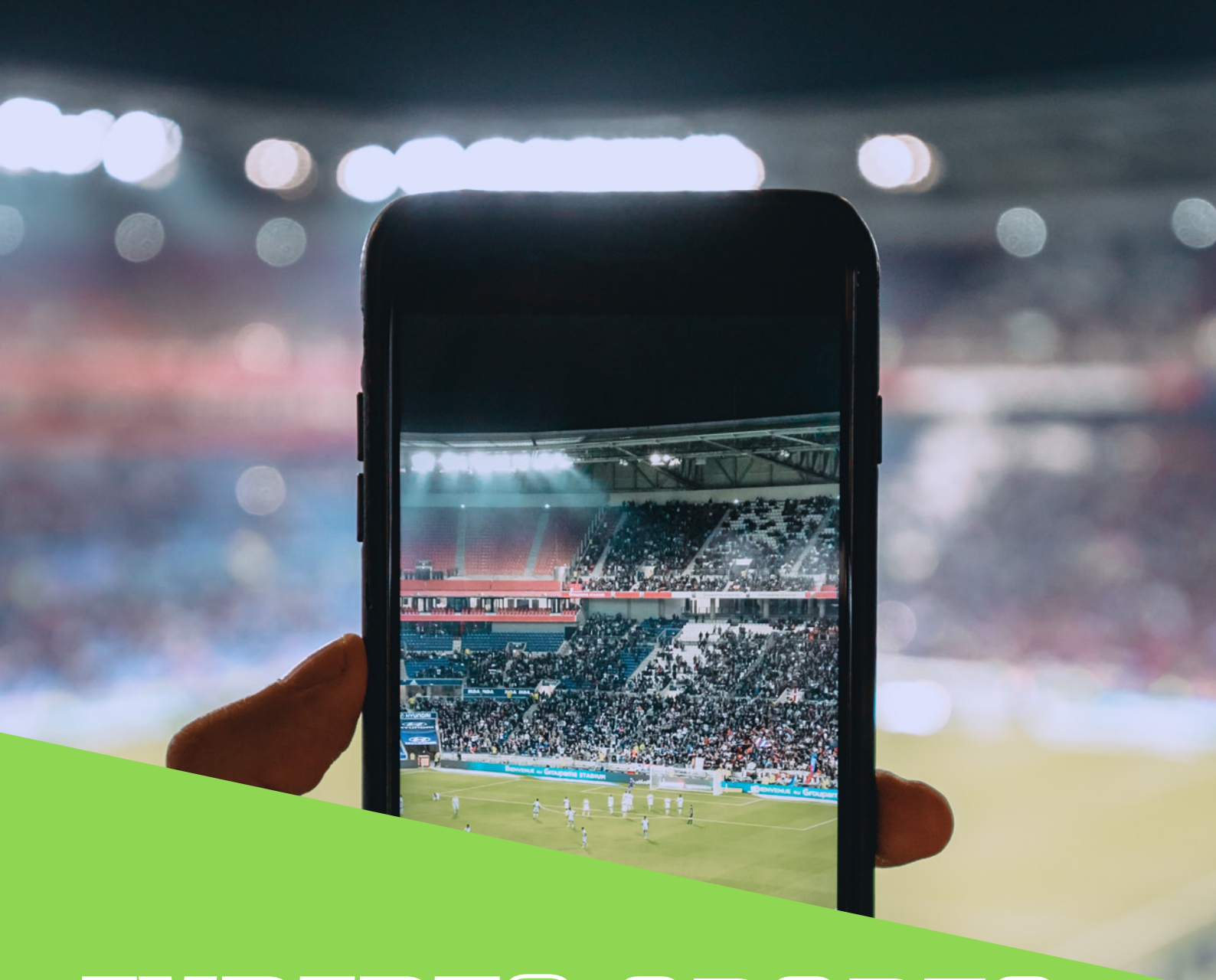




EXPERTO SPORTS SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

TEMARIO DEL PROGRAMA



UNISPORT
MANAGEMENT
SCHOOL

Avda Ernest Lluch, 32
TCM2 Planta 3 Of 6
08302 Mataró
Barcelona

+34 93 702 19 61
info@unisport.es

www.unisport.es

SALIDAS PROFESIONALES

Responsable de marketing

Community Manager

Responsable de comunicación

Social Media Manager

Responsable de contenidos digitales

Asesor de comunicación digital

METODOLOGÍA

- Campus Virtual disponible las 24 horas
- Flexibilidad en el estudio
- Material didáctico 100% actualizado y optimizado para tablet y smartphone
- Seguimiento personalizado por videoconferencia
- Prácticas opcionales
- Acceso a actividades Unisport

OBJETIVOS

- Diferenciar y analizar redes sociales generalistas, audiovisuales y específicas del deporte
- Crear y desarrollar un Social Media Plan para deportistas, empresas o clubs y eventos deportivos
- Gestionar la presencia en redes sociales y conseguir una buena reputación digital
- Analizar y evaluar el resultado de las campañas

INFORMACIÓN

Código del programa: UNI60
Nombre: Experto en Sports Social Media Management
Duración: 12 meses
Carga lectiva: 425 horas
Equivalencia créditos ECTS: 17
Metodología: online
Importe matrícula: 2.600 €



Tutor personal



100% online

Avda Ernest Lluch, 32
TCM2 Planta 3 Of 6
08302 Mataró
Barcelona

+34 93 702 19 61
info@unisport.es

www.unisport.es

1 MÓDULO B160 INTRODUCCIÓN AL 2.0

B160.1 LOS INICIOS DE LA ERA DIGITAL

- 1.1 Historia de la comunicación digital
- 1.2 Internet: la red social más antigua. El proceso 1.0

B160.2 LA COMUNICACIÓN 2.0

- 2.1 ¿Qué es la comunicación 2.0?
- 2.2 El proceso de comunicación 2.0
- 2.3 ¿Qué es una red social?
- 2.4 El origen de las redes sociales en Internet y su evolución durante los primeros años
- 2.5 Características de las redes sociales en el proceso de comunicación 2.0

B160.3 LAS WEBS SOCIALES

- 3.1 De las webs estáticas a las webs sociales
- 3.2 Diferencias entre web estáticas y web sociales

B160.4 LA TECNOLOGÍA SMARTPHONE

- 4.1 Los teléfonos Inteligentes
- 4.2 Los Sistemas Operativos
- 4.3 Nuevas tecnologías con acceso a Internet
- 4.4 El uso de los smartphones en España
- 4.5 La geolocalización móvil
- 4.6 La Tecnología Solomo
- 4.7 Aplicaciones Móviles y Códigos QR

B160.5 LA WEB 3.0

- 5.1 La realidad aumentada
- 5.2 La web semántica
- 5.3 El programa de marketing
- 5.4 Geolocalización avanzada
- 5.5 La Web 3D

2 MÓDULO B161 SOCIAL MEDIA Y DEPORTE

B161.1 EL DEPORTE DE LOS MEDIOS DIGITALES

- 1.1 Historia del deporte en los medios digitales
- 1.2 Las organizaciones deportivas en el entorno 2.0

B161.2 ENTIDADES, MARCAS Y DEPORTISTAS EN EL PROCESO 2.0

- 2.1 Entidades deportivas y comunicación 2.0
- 2.2 La influencia de los deportistas en la sociedad 2.0
- 2.3 Errores habituales de comunicación en las redes

B161.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS

- 3.1 Los medios de comunicación deportivos
- 3.2 La comercialización del deporte
- 3.3 La especialización del periodista deportivo
- 3.4 El lenguaje del periodismo deportivo
- 3.5 Internet y la transformación del periodismo deportivo

B161.4 EL CONSUMIDOR DE DEPORTE 2.0

- 4.1 La evolución del consumidor de deporte
- 4.2 Internet y su pugna con la televisión
- 4.3 Principales rasgos del consumidor de deporte 2.0



3 MÓDULO B162 LAS PLATAFORMAS SOCIALES

B162.1 LAS REDES SOCIALES GENERALISTAS

- 1.1 Facebook
- 1.2 Twitter
- 1.3 Tuenti
- 1.4 Google+

B162.2 LAS REDES SOCIALES AUDIOVISUALES

- 2.1 YouTube
- 2.2 Vimeo
- 2.3 Instagram
- 2.4 Pinterest

B162.3 LAS REDES SOCIALES GENERALISTAS

- 3.1 LinkedIn
- 3.2 Viadeo
- 3.3 Xing
- 3.4 Las redes sociales profesionales y el deporte

B162.4 EL SISTEMA DEPORTIVO ESPAÑOL

- 4.1 El deporte y sus redes sociales
- 4.2 Las redes sociales deportivas generalistas
- 4.3 Las redes sociales deportivas profesionales
- 4.4 Las redes sociales deportivas de nicho

4 MÓDULO B163 TÚ, EL SOCIAL MEDIA MANAGER

B163.1 FORMACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

- 1.1 La transversalidad del Social Media en la empresa
- 1.2 El equipo Social Media
- 1.3 Social Media Manager -vs- Community Manager
- 1.4 Aptitudes y Actitudes del Social Media Manager
- 1.5 Las funciones del Sports Social Media Manager

B163.2 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

- 2.1 El mundo de Google
- 2.2 Herramientas de Producción
- 2.3 Herramientas para la Gestión

5 MÓDULO B164 EL SOCIAL MEDIA PLAN

B164.1 LA ESTRATEGIA

- 1.1 La investigación de mercado
- 1.2 La Estrategia en el Social Media Plan
 - 1.2.1 Definición
 - 1.2.2 La Investigación de los medios sociales
 - 1.2.3 La ejecución del Social Media Plan
 - 1.2.4 Evaluación y control

B164.2 EL ÉXITO DE NUESTRO PROYECTO

- 2.1 El éxito de un proyecto Social Media
- 2.2 ¿Por qué fracasa una estrategia?

B164.3 GESTIÓN DE UNA COMUNIDAD DEPORTIVA

- 2.1 El éxito de un proyecto Social Media
- 2.2 ¿Por qué fracasa una estrategia?



6 MÓDULO B165 MEDICIÓN DE RESULTADOS

B165.1 POSICIONAMIENTO NATURAL Y SOCIAL

- 1.1 El posicionamiento natural. SEO
- 1.2 Posicionamiento social, SMO

B165.2 ANÁLISIS Y MEDITACIÓN DE RESULTADOS

- 2.1 Analítica web
- 2.2 Medición de resultados cuantitativos
- 2.3 Medición de resultados cualitativos
- 2.4 Herramientas para la analítica web
- 2.5 El ROI

7 MÓDULO B166 ASPECTOS LEGALES

B166.1 LICENCIAS

- 1.1 El fenómeno de la documentación libre
- 1.2 Copyright
- 1.3 Copyleft
- 1.4 Creative Commons

B163.2 LEGALIDAD EN LOS SOCIAL MEDIA

- 2.1 La propiedad intelectual y la protección de datos
- 2.2 Legalidad en los Social Media
- 2.3 La ética del Sports Social Media Manager





#InspiringFutures



UNISPORT
MANAGEMENT
SCHOOL

Avda Ernest Lluch, 32
TCM2 Planta 3 Of 6
08302 Mataró
Barcelona

+34 93 702 19 61
info@unisport.es

www.unisport.es