

mas+
MANAGEMENT AROUND SPORTS

CÓMO COMUNICAR PARA CONVERTIRSE EN UN CENTRO DEPORTIVO ÚNICO

(MEANINGFUL BRAND)

01/10/2015

Salón de Grados,
Facultad de Ciencias de
la Actividad Física y el Deporte

VALENCIA



Patrocina:



Colabora:



www.masenweb.com

Solicita más información en:
eventos@masenweb.com

*Si eres proveedor consulta las restricciones

OBJETIVOS

- _ Aprender la importancia de los mensajes y la forma de comunicarse con los clientes para volverse una meaningful brand.
- _ Conocer las herramientas que se pueden utilizar para sacar provecho a la interacción con los clientes.
- _ Acciones a realizar para convertirse en una marca relevante para la vida de las personas.

CONTENIDOS



PONENTE: M. ÁNGELES DE SANTIAGO

Licenciada en Ciencias Económicas, rama de Empresas, en ICADE (Universidad Pontificia de Comillas): Especialidad de Marketing. Programa de Dirección de Empresas por MBS Houston University. Programa de Desarrollo Directivo (PDD) por el IESE de Madrid (Universidad de Navarra).

Durante sus más de 20 años de experiencia profesional ha desempeñado numerosas responsabilidades en muchos ámbitos, destacando las áreas de marketing, comercial y gestión deportiva. Es Propietaria y Gerente del MANAGEMENT AROUND SPORTS (MAS), empresa de formación y consultoría orientada a la gestión de las instalaciones deportivas, y representante en España de IHRSA.

Adicionalmente Ponente en foros nacionales e internacionales: Convención IHRSA en Estados Unidos, Consejería de Deportes Comunidad Castilla La Mancha, y colaboradora en el diseño de numerosos eventos de formación del sector. Desde hace diez años es Miembro del Consejo Europeo de IHRSA.

_ Adorar una marca y “jugar” con ella, claves para el engagement (fidelización)

La Gamificación se ha convertido en una de las mejores estrategias de captación, fidelización y engagement tanto para marketing como para ventas. Consiste en el empleo de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos.

- _ ¿Qué es la gamificación? Y ¿Para qué sirve?
- _ Nociones de gamificación
- _ Conocer la aplicación de la filosofía lúdica en la fidelización del usuario
- _ ¿Puede una pequeña empresa aplicar gamificación?



PONENTE: JORGE ROSALES

Licenciado en Comunicación y Relaciones Públicas (con Matrícula de Honor) por la Universidad Latinoamericana de México, Máster en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial por la Universidad Complutense de Madrid, Técnico Superior en Marketing por el Centro de Estudios Financieros de Madrid y recientemente ha realizado un curso de “Social Media for Journalist” con la Texas University, Austin.

Durante los últimos años su actividad profesional se centra en la consultoría y desempeño de responsabilidades en el ámbito de la Comunicación y el Marketing para diferentes clientes.

Responsable de las áreas de Clientes, Comunicación y Marketing en MAS: siendo responsable del Plan de Marketing y Medios.

Creador de una red social interna para el sector del fitness en España.

Formador en Comunicación 2.0.

Anteriormente también ha trabajado en medios de comunicación y empresas multinacionales, siempre en departamento de comunicación tanto interna como externa.

Adicionalmente, es Profesor en Redes Sociales y Comunicación en el programa Master de Entrenamiento Personal del INEF de Madrid y del Curso de Gestión de Instalaciones Deportivas y Profesor de Comunicación Eficaz en el Curso de Calidad y Atención al Cliente, ambos en colaboración con FNEID

_ Acciones de comunicación para construir una meaningful brand

En el curso abordaremos desde el punto de vista de la comunicación, acciones que puedan ayudar a mejorar la conexión que existe entre los clientes de nuestras instalaciones deportivas y aquellos que trabajamos en ellas. Nuestro sector es un claro potencial para construir “meaningful brand” ya que una parte importante de la medición está en áreas diferentes del bienestar (tales como la salud, la felicidad, las relaciones y la comunidad, entre otros) para una vista completa de su efecto sobre nuestra calidad de vida.

- _¿Qué elementos de comunicación debemos tomar en cuenta para comenzar a construir una meaningful brand?
- _¿Con quién tenemos que comenzar a entablar una conversación? ¿Quiénes son nuestros públicos?
- _Cómo construir nuestra marca a través de acciones de comunicación corporativa
- _Acciones que generan engagement con la marca
- _Las redes sociales como herramienta de ayuda para conectar con nuestros clientes

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

- _ Gerentes y Mandos intermedios
- _ Responsables de marketing y comunicación.
- _ Técnicos deportivos, comerciales, vendedores y coordinadores.
- _ Profesionales que tengan a su cargo un equipo de personas o aspiren a tenerlo.

HORARIO

Día 01 de Octubre

| | |
|------------------|---|
| _09:00 - 09:30 h | <i>Entrega acreditaciones</i> |
| _09:30 - 10:00 h | Presentación de línea de trabajo e introducción |
| _10:00 - 11:15 h | Adorar una marca y “jugar” con ella, claves para el engagement (fidelización) |
| _11:15 - 11:45 h | Acciones de comunicación para construir una meaningful brand (1) |
| _11:45 - 12:15 h | <i>Coffee break</i> |
| _12:15 - 14:00 h | Acciones de comunicación para construir una meaningful brand (2) |

PRECIO

| | Hasta el 24 de Septiembre | A partir del 24 de Septiembre |
|---|---------------------------|-------------------------------|
| Precio | 29€ | 49€ |
| Clientes MAS | GRATIS | GRATIS |
| Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, Valencia* | GRATIS | GRATIS |

*Plazas limitadas

LUGAR

Salón de Grados
Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, Valencia
Calle del Profesor Doctor José Gascó Oliag, 3. 46010 Valencia



INSCRIPCIÓN

A través de eventos@masenweb.com

Para más información:
Beatriz Espínola
Móvil: 645 932 392
eventos@masenweb.com
www.masenweb.com

Colaboran:



Patrocina:

