



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **GRADO EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS APLICADAS AL DEPORTE I AL ACONDICIONAMIENTO FÍSICO**

**GUÍA DOCENTE  
ASIGNATURA: COMUNICACIÓN  
2º CURSO  
2019-20**

## DATOS GENERALES

ASIGNATURA:	COMUNICACIÓN
CÓDIGO:	
CURSO:	SEGUNDO
CRÉDITOS (ECTS):	
PROFESOR COORDINADOR:	ANNA LLACHER ALSINA
FECHA ÚLTIMA REVISIÓN:	SEPTIEMBRE 2019

## DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

---

El curso se divide en dos partes diferenciadas. La primera proporciona una introducción general sobre los estudios y las profesiones entorno a la comunicación y presenta los modelos de comunicación, tanto los convencionales como los digitales. Se ofrecerán herramientas para analizar y comprender la comunicación humana, los servicios de información y los usos sociales, culturales y comerciales de la comunicación.

La segunda parte se centra en los procesos de comunicación en el ámbito del marketing y la comunicación especializada en deporte y tecnología. Se trabajará la creación y planificación estratégica de productos, marcas, deportistas y servicios.

## OBJETIVOS GENERALES

---

- Conocer los usos sociales y culturales de la comunicación humana.
- Comprender la importancia de la comunicación interna y externa de un producto, marca empresa, *personality*.
- Ser capaces de generar contenido comunicativo.
- Conocer herramientas de comunicación digital.
- Ser capaces de crear una campaña de comunicación a partir de necesidades y objetivos concretos.
- Conocer los Medios de comunicación, su funcionamiento y utilidad.
- Asimilar conceptos de comunicación audiovisual.
- Generar una estrategia de comunicación y medir su eficacia.
- Dominar los usos de Redes Sociales con objetivos comunicativos y comerciales.
- Poder conectar con un target concreto.
- Entender la importancia de la comunicación y el marketing comunicativo.
- Ser capaces de identificar tendencias y deseos de diferentes públicos.
- Saber coordinar y tomar decisiones con una visión integral de comunicación.
- Conocer los recursos de marketing, comunicación y publicidad.
- Desarrollar habilidades de gestión y comunicación para liderar equipos.

## CONTENIDOS DEL CURSO

### TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

---

#### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar los agentes en el proceso comunicativo.
- Entender el contexto donde desarrollar las acciones de comunicación.
- Conocer los objetivos comunicativos.
- Conocer los Medios de Comunicación.

#### Contenido

- 1.1.- Situación social y cultural de la comunicación.
- 1.2.- Transformación del paradigma comunicativo.
- 1.3.- Profesionales de la comunicación.
- 1.4.- Medios de Comunicación: estructura y funcionamiento.
- 1.5.- El modelo de Lasswell: las 5W.
- 1.6.- Influencia en la sociedad. La transparencia.
- 1.7.- Comunicar es escuchar y conectar.
- 1.8.- La percepción de la realidad.
- 1.9.- Narración y *storytelling*.

### TEMA 2: LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN

---

#### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Diferenciar los tipos de comunicación y adecuarlos a necesidades concretas.
- Identificar los objetivos de marca y empresa.
- Conocer el funcionamiento de los departamentos de comunicación y marketing.
- Conocer el lenguaje audiovisual.
- Dominar las técnicas de comunicación digital.

#### Contenido

- 2.1.-Tipos de Comunicación: diferentes calificaciones.
- 2.2.- Persuasión y argumentación.
- 2.3.- Comunicación y marca: conceptos de marketing y publicidad.
- 2.4.- Géneros de la comunicación convencional.
- 2.5.- Comunicación digital.
- 2.6.- Comunicación audiovisual.

### TEMA 3: LAS REDES SOCIALES Y EL TARGET

---

#### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Aprender a construir un target concreto.
- Crear una relación comunicativa con los clientes.
- Desarrollar estrategias de comunicación en las diferentes Redes Sociales.
- Valorar y monetizar las inversiones.

### Contenido

- 2.1.- Identificar receptor y target.
- 2.2.- Comunicación bidireccional.
- 2.3.- Plataformas: Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- 2.4.- Consumo de video *on demand*: Youtube.
- 2.5.- Adaptar el mensaje al Medio.
- 2.6.- El retorno de la inversión.

## TEMA 4: COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

---

### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Elaborar campañas de comunicación a partir de objetivos concretos.
- Detectar los objetivos y definirlos.
- Liderar equipos.
- Redactar *briefings* y definir *KPI's*.
- Conocer el desarrollo y construcción de una marca.
- Crear mensajes.

### Contenido

- 4.1.- Fundamentos de la comunicación empresarial.
- 4.2.- Comunicar para vender.
- 4.3.- Marketing comunicativo.
- 4.4.- La construcción de la marca empresarial.
- 4.5.- La construcción de la marca personal.
- 4.6.- Comunicación interna.
- 4.7.- El *briefing*.

## TEMA 5: LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DEPORTIVO

---

### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer el panorama actual de medios deportivos.
- Encontrar marcas comerciales afines al territorio deportivo y crear sinergias.
- Organizar la comunicación de eventos con cliente y público.

- Crear eventos para poder comunicar valores concretos.

### **Contenido**

- 5.1.- Referentes del mercado: Medios generalistas y especializados.
- 5.2.- Agencias de comunicación en el sector deportivo.
- 5.3.- Comunicación especializada.
- 5.4.- Eventos, empresas, equipos y *personalities*.

## **TEMA 6: LA PUBLICIDAD Y EL PLAN DE COMUNICACIÓN**

---

### **Resultados del aprendizaje**

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Reconocer los territorios comunicativos.
- Liderar un patrocinio y un *Branded Content* deportivo.
- Conocer los géneros publicitarios.
- Crear contenido comunicativo.
- Desarrollar la personalidad de marca.
- Diseñar estrategias transversales de comunicación.
- Diseñar y ejecutar un plan de comunicación.

### **Contenido**

- 6.1.- El deporte como territorio de marca.
- 6.2.- Patrocinios y *Branded Content*.
- 6.3.- Creatividad y estrategia en el plan de comunicación.
- 6.4.- La producción de contenido.
- 6.5.- Análisis de referentes y su estrategia de comunicación.

## **METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE**

---

Todas las clases serán teóricas y prácticas. El alumno aprenderá a dominar el nuevo paradigma de comunicación, elaborando estrategias, campañas e historias que transmitan valores de marca.

Se complementarán con lecturas y trabajos en clase y en casa. Es interesante que el alumno pueda llevar ordenador portátil en algunas sesiones pero también papel y bolígrafo. Hay que coger apuntes.

Aproximadamente, y en general, el 50% del tiempo de las clases presenciales estará dedicado a teoría, visionados y *case studies* concretos, y el otro 50% a actividades en clase, en grupo, en parejas o individuales.

La comunicación será el concepto transversal de toda la asignatura, la excusa para hablar también de marketing, storytelling, patrocinios, creatividad, marketing digital, Redes Sociales y producción audiovisual.

## EVALUACIÓN

---

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado de los estudiantes. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- $NF = \text{Nota Examen Final} \times 60\% + \text{Nota Evaluación Continuada} \times 40\%$
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

---

Aguilera, J. de; Baños, M. (2016). *Branded entertainment: cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC.

Bassat, L. (1994). *El libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Folio.

Billings, de A. (2010). *La comunicación en el deporte*. Barcelona: UOC.

Del Pino, C. ; Castelló, A. ; Ramos-Soler, I. (2013) *La comunicación en cambio constante. Branded Content. Community Management. Comunicación 2.0. Estrategia en medios sociales*. Ed. Fragua.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson educación.

Marín Montín, J. (Coord.). (2005). *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Comunicación social.

Marín Montín, J. (Coord.). (2012). *Deporte, comunicación y cultura*. Comunicación social.

Palencia-Lefer, M. (2018) *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas*. 3ª Ed. Manual de Comunicación Corporativa. Ed. Profit.

Ramírez Avarado, M.; Martínez García, M.A (2017) *50 imágenes para la historia de la comunicación*. Ed. Tirant lo Blanch.

Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y Técnicas de comunicación: Una visión integrada del marketing*. Barcelona: UOC.

Saavedra Llamas, M; Rodríguez Fernández, L. (2016) *Estrategias de comunicación para medios y marcas*. Ed. Síntesis.

Vela Zancada, A. (2016). *El libro de twitter. Twitter es el mayor avance de la historia de la comunicación*. Formación Alcalá.

Zapata Palacios, I. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital. Guía básica del Dircom*. Barcelona: UOC

## **BIBLIOGRAFÍA ADICIONAL**

---

VV.AA. (2019). *Branding cultural: una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Barcelona: UOC

Ferrer Lorenzo, I. ; Medina Aguerrebere, P. (2014) *De director de cuentas a director de agencia. 50 casos prácticos sobre agencias de publicidad*. Ed. Dykinson.

Salmon, C. (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid: Península.

## **WEBGRAFÍA / BLOGS / ETC.**

---

Contenido eres tú

<https://app.box.com/s/5m7nk7lgdc6almdu8dtp>

El Rubius, no apto para mayores

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/rubius-pto-para-mayores-3575095>

Javier Regueira

<http://www.javierregueira.com/>