



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

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

**GUÍA DOCENTE DE COMUNICACIÓN**

**SEGUNDO CURSO, PRIMER CUATRIMESTRE**

**2021-2022**

## DATOS GENERALES

|  |  |
|--|--|
| <b>Nombre Asignatura:</b>                | COMUNICACIÓN   |
| <b>Código:</b>                           |  |
| <b>Curso:</b>                            | SEGUNDO  |
| <b>Titulación:</b>                       | Grado en Ciencias y Tecnologías Aplicadas al Deporte y al Acondicionamiento Físico |
| <b>N.º de créditos (ECTS):</b>           | 6  |
| <b>Requisitos:</b>                       | Sin requisitos previos   |
| <b>Ubicación en el plan de estudios:</b> | Segundo curso, primer cuatrimestre   |
| <b>Fecha de la última revisión:</b>      | Septiembre de 2021   |
| <b>Profesor Responsable:</b>             | XAVI RIERA SITGES  |

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El curso tiene por objetivo dar una visión general de la comunicación y cómo se ha relacionado con el deporte. En un primer bloque, el curso analizará las profesiones entorno a la comunicación y presentará 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. También será importante analizar la historia de la comunicación para entender su evolución y ver cómo ha condicionado la forma de relacionarse.

En una segunda fase, el curso se centra en los procesos de comunicación en el ámbito del marketing y la comunicación especializada en deporte y tecnología. Las estrategias de comunicación son fundamentales en cualquier plan creación, planificación y desarrollo de productos, marcas, deportistas y servicios.

## 2. OBJETIVOS

- 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.
  - Entender 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 vínculos entre el marketing y la comunicación.
  - Desarrollar habilidades de gestión y comunicación para liderar equipos.

## 3. CONTENIDOS

### TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

- 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.

### 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.

## TEMA 2: LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN

### 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.- La nueva comunicación: Creadores de contenido.

2.7.- Herramientas de la comunicación: marketing, publicidad, Relaciones Públicas, Patrocinio, Eventos, Marketing directo.

### 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.

## TEMA 3: LAS REDES SOCIALES Y EL TARGET

### Contenido

3.1.- Identificar receptor y target.

3.2.- Comunicación bidireccional.

3.3.- Plataformas: Facebook, Twitter, Instagram, etc.

3.4.- Consumo de video on demand: Youtube y Twitch

3.5.- Adaptar el mensaje al Medio.

3.6.- El retorno de la inversión.

### 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.

## TEMA 4: LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DEPORTIVO

### Contenido

4.1.- Referentes del mercado: Medios generalistas y especializados.

4.2.- Agencias de comunicación en el sector deportivo.

4.3.- Marketing deportivo y patrocinios.

4.4.- Eventos, empresas, equipos y personalities.

### 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.

## TEMA 5: COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN ENTIDADES DEPORTIVAS

### Contenido

5.1.- Fundamentos de la comunicación empresarial.

5.2.- Comunicar para vender.

5.3.- Comunicar para impactar.

5.4.- La construcción de la marca empresarial.

5.5.- La construcción de la marca personal.

5.6.- Comunicación interna y relación con los Medios.

## 5.7.- El briefing.

### 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 y controlar KPI's.
- Conocer el desarrollo y construcción de una marca.
- Crear mensajes.

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

### Contenido

- 6.1.- El deporte como territorio de marca.
- 6.2.- 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.

### 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.
- Desarrollar la personalidad de marca.
- Diseñar estrategias transversales de comunicación.
- Diseñar y ejecutar un plan de comunicación.

## 4. 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. Las clases arrancarán impartiendo la teoría y analizando “case Studies” concretos. La segunda parte de la clase la dedicaremos a actividades individuales o en grupo y al debate para generar una visión crítica. La comunicación nos servirá para hablar de deporte, actualidad, márketing, historia, redes sociales, o producción audiovisual. etc.

## 5. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje 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.

Prácticas realizadas en clases y en casa: 30%

Asistencia: 10 %

Examen: 60%

## 6. BIBLIOGRAFÍA

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

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

Cavaller, V., Pedraza, R., Codina, L., & Sánchez-Añón, S. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Editorial 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 COMPLEMENTARIA

Durante el desarrollo de las clases se irán añadiendo artículos, videos de Youtube o podcast que completen la formación del alumno y sirvan para ejemplificar lo tratado en la clase y generar debate entre los alumnos.