



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**

**2022-2023**

## DATOS GENERALES

|  |  |
|--|--|
| <b>Nombre Asignatura:</b>                | COMUNICACIÓN   |
| <b>Código:</b>                           | 801726   |
| <b>Curso:</b>                            | 2022-23  |
| <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 2022   |
| <b>Profesor Responsable:</b>             | Xavier Riera Sitges  |

## 1 DESCRIPCIÓN GENERAL

El curso tiene por objetivo dar una visión general de la comunicación , cómo se ha relacionado con el deporte y entender la comunicación como una poderosa herramienta de márketing..

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.

Hablaremos mucho sobre las redes sociales y como usarlas en el crecimiento de nuestra marca personal o de la notoriedad de nuestra empresa.

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 o deportista.
- 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.

### 3 CONTENIDOS

#### BLOQUE 1: LA COMUNICACIÓN Y LAS DIFERENCIAS CON EL MÁRKETING

---

##### TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

###### Resultados del aprendizaje

Entenderemos los fundamentos de la comunicación. La base sobre la que se construye cualquier mensaje. Identificaremos los agentes del proceso comunicativo y entenderemos el contexto donde desarrollar las acciones 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: tipos y funcionamiento.

1.5.- La relación entre la prensa y los departamentos de comunicación en el terreno deportivo

1.6.- El modelo de Lasswell: las 5W

1.7.- Los 11 ingredientes de la comunicación

1.8.- Comunicar es escuchar y conectar.

## TEMA 2: LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING EN EL SECTOR DEPORTIVO

### Resultados del aprendizaje

La comunicación cada vez tiene una relación más estrecha con el marketing. En empresas de tamaño pequeño o mediano, a menudo el responsable de marketing también desarrolla las funciones de jefe de comunicación. Y viceversa. Tienen muchas similitudes pero también diferencias. Aquí aprenderás las diferencias entre el marketing y la comunicación para poder elaborar buenas estrategias.

### Contenido

2.1.- Marketing vs Comunicación

2.2.- Case studies. Estrategias de comunicación y marketing.

2.3.- Creación de marca

2.4.1 Marca Corporativa

2.4.1.1. Los arquetipos

2.4.1.2. Territorio de marca

2.4.2 Marca Personal

2.4.- El deporte como territorio de marca: Marketing deportivo y patrocinios

2.5.- La agencia de comunicación: a caballo entre el marketing y la comunicación.

## BLOQUE 2: LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

---

### TEMA 1: TIPOS DE COMUNICACIÓN

#### Resultados del aprendizaje

Probablemente este es uno de los temas más importantes de la asignatura. En este tema veremos los formatos de comunicación digital más importantes y utilizados en la actualidad y cómo hacer marketing con la comunicación.

#### Contenido

1. Géneros de la comunicación periodística.
2. Comunicación corporativa y comunicación de marca: la comunicación como herramienta de marketing. Conceptos de marketing y publicidad.
  - 2.1. Introducción
  - 2.2. Narración y storytelling
  - 2.3. Branding líquido
  - 2.4 Branded Content
    - 2.4.1 Introducción
    - 2.4.2 ¿Quién crea BC?
    - 2.4.3 BC y la activación de patrocinio
    - 2.4.4 RED BULL: Los Reyes del Branded content

### 3 Comunicación digital y marketing de contenidos

#### 3.1 El Blog

#### 3.2 Del periódico al newsletter

#### 3.3 De la TV a Youtube

#### 3.4. De la radio al Podcast

## TEMA 2: LAS REDES SOCIALES

### Resultados del aprendizaje

El objetivo es entender las redes sociales como herramienta imprescindible en la comunicación de marca. Veremos ejemplos de estrategias concretas y podrás distinguir qué red social es más adecuada para determinadas campañas de comunicación.

### Contenido

1.- Introducción a las redes sociales: Datos para entender su dimensión

2. RRSS y deporte.

2.1. Facebook

2.2. Twitter

2.3. Instagram

2.4. TikTok

3.- Las RRSS y el VIDEO

3.1 Youtube

3.2. Twitch

4- El nuevo rol del periodista deportivo: Twitch&Youtube marcan el cambio

5- Las claves de la estrategia de comunicación digital

6- Cómo comunicar en un evento deportivo a través de las redes sociales

## BLOQUE 3: COMUNICAR PARA MARCAS

---

### TEMA 1: EL PLAN DE COMUNICACIÓN

#### Resultados del aprendizaje

El Plan de Comunicación es la base sobre la que se sostiene todas las acciones comunicativas ya sea de una empresa, marca o deportista. Marca la estrategia a seguir ya sea de forma global o para un momento concreto (lanzamiento de un nuevo producto, nueva imagen corporativa, etc). Con este tema aprenderemos a realizar un plan de comunicación y ver todos los elementos que hay que tener en cuenta.

#### Contenido

1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN?

2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN. EL DAFO

2.2 EL TARGET

2.2.1. Segmentación

2.2.2. Buyer Persona

2.3 OBJETIVOS

2.4 EL MENSAJE

## 2.5 RECURSOS Y PLAZOS

## 2.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

# TEMA 2: COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN ENTIDADES DEPORTIVAS

## Resultados del aprendizaje

Conoceremos cómo se organizan las grandes estructuras deportivas en términos de comunicación y cuáles son las tareas de un departamento de comunicación de una empresa más allá de realizar campañas. Un ejemplo claro es cómo se debe actuar ante una crisis. Trabajaremos también la comunicación de crisis para saber responder a las situaciones más complicadas.

## Contenido

- 1.- Fundamentos de la comunicación empresarial. Objetivos y tareas del departamento de comunicación en una empresa
- 2.- Comunicación de crisis
- 3.- El departamento de comunicación en una entidad deportiva

## 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. En algunas clases, la segunda parte 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, marketing, historia, redes sociales, o producción audiovisual. etc.



También podremos tener alguna charla de algún profesional de la comunicación que ayude a enriquecer nuestros conocimientos y nos hable del tema que estemos tratando en clase.

| Tipo de actividad   | Descripción                     | % Evaluación |            |
|---------------------|---------------------------------|--------------|------------|
| <b>Entregas:</b>    |                                 |              | <b>40%</b> |
|                     | ENTREGA 1: CASO PRÁCTICO        | 20%          |            |
|                     | ENTREGA 1: EJERCICIOS/PROBLEMAS | 10%          |            |
|                     | ENTREGA 2: EJERCICIOS/PROBLEMAS | 10%          |            |
|                     | ENTREGA 3: EJERCICIOS/PROBLEMAS | 10%          |            |
|                     | ENTREGA: TRABAJO                | 50%          |            |
| <b>Examen final</b> |                                 |              | <b>60%</b> |
|                     | Examen final                    | 100%         |            |

## 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 = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 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.

## 6 BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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.