



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE COMUNICACIÓN 2024-25



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

DATOS GENERALES ASIGNATURA

Nombre:	COMUNICACIÓN
Código:	
Curso:	2024-25
Titulación:	Grado en Ciencias y Tecnologías Aplicadas al Deporte y al Acondicionamiento Físico
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	2º curso 1º cuatrimestre
Departamento:	Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas
Responsable departamento:	Gomez Bernal, Gema
Fecha de la última revisión:	Agosto 2024
Profesor Responsable:	Anna Llacher Asina

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 marketing.

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 cómo usarlas en el crecimiento de la marcapersonal (de un deportista por ejemplo) o de la notoriedad de la 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, el patrocinio y la comunicación especializada en deporte y tecnología. Las estrategias de comunicación son fundamentales en cualquier plan de 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.

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 terrenodeportivo
- 1.6.- El modelo de Lasswell: las 5W
- 1.7.- Los 11 ingredientes de la comunicación.
- 1.8.- Comunicar es escuchar y conectar.



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

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 de marketing.

2.3.- Creación de marca

2.3.1 Marca Corporativa

Los arquetipos

Territorio de marca

2.3.2. 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 3: 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

- 3.1. Géneros de la comunicación periodística.
- 3.2. Comunicación corporativa y comunicación de marca: la comunicación como herramienta de marketing. Conceptos de marketing y publicidad.
- 3.3. Introducción
- 3.4. Narración y *storytelling*
- 3.5. Branding líquido
- 3.6. Branded Content
- 3.7. Introducción
- 3.8. ¿Quién crea BC?
- 3.9. BC y la activación de patrocinio
- 3.10. RED BULL: Los Reyes del Branded
- 3.11. Comunicación digital y marketing de contenido



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

- 3.12. El Blog
- 3.13. Del periódico al newsletter3
- 3.14. De la TV a Youtube 3.4.De la radio alPodcast

TEMA 4: 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

- 4.1. 1.- Introducción a las redes sociales: Datos para entender su dimensión
- 4.2. RRSS y deporte.
 - 4.2.1. Facebook
 - 4.2.2. Twitter
 - 4.2.3. Instagram
 - 4.2.4. TikTok
- 4.3. Las RRSS y el VIDEO
 - 4.3.1. Youtube
 - 4.3.2. Twitch
- 4.4. El nuevo rol del periodista deportivo: Twitch&Youtube marcan el cambio
- 4.5. Las claves de la estrategia de comunicación digital
- 4.6. Cómo comunicar en un evento deportivo a través de las redes sociales



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

BLOQUE 3: COMUNICAR PARA MARCAS

TEMA 5: 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 marca el camino.
 - 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 6: 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

- 6.1. Fundamentos de la comunicación empresarial. Objetivos y tareas del departamento de comunicación en una empresa
- 6.2. Comunicación de crisis
- 6.3. 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. 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.

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.

Actividades de evaluación continua:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			40 %
LAS 5 W DE LA COMUNICACIÓN	Distinguir y definir las 5W en base a la comunicación de un producto deportivo	6%	Actividad aula grupal
EL PERIODISMO DEPORTIVO TRADICIONAL	Charla en clase de un periodista deportivo. Se deberá entregar un escrito con las conclusiones sobre la charla.	8%	Entrega
LOS ARQUETIPOS	Comprender los arquetipos ejemplos prácticos.	6%	Actividad aula Grupal
COMUNICAR EN PÚBLICO	Exposición oral de 5 minutos sobre un tema abierto. Se evaluará cómo está la exposición estructurada, el lenguaje, y cómo se consigue conectar con las personas.	12%	Actividad de aula individual
LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA	Trabajo en clase sobre la creatividad publicitaria y la relación de las marcas con los clientes.	8%	Entrega grupal en clase.

CASE STUDY 1	Analizaremos el caso de una marca y cómo se comunica y establece conversación con el consumidor. Mensaje y objetivos.	7%	Actividad de aula individual
CASE STUDY 2	Analizaremos el caso de una marca y cómo se comunica y establece conversación con el consumidor. Creatividad y racional.	8%	Actividad de aula individual
EL PLAN DE COMUNICACIÓN 1	Entrega del trabajo EN GRUPO que consiste en elaborar un proyecto con su plan de comunicación y su relato de marca. Opciones de patrocinio y creatividad incluidas.	30%	Entrega grupal
EL PLAN DE COMUNICACIÓN 2	Presentación oral en clase	15%	Actividad de aula grupal
Examen final:			60 %
	Examen final	100%	

6.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Los libros físicos o digitales que se muestran a continuación tienen la particularidad de dar una base sobre lo que trabajamos en clase. La lista se ha ido actualizando ya que algunos se han quedado demasiado obsoletos. En un mundo cambiante como el actual, la comunicación y el modo en que las marcas establecen contacto con el consumidor ha cambiado muchísimo y algunos conceptos y estrategias han quedado completamente obsoletas.

- 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.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Madrid: Pearson educación.
- 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.
- Zapata Palacios, I. (2016). Industria de la comunicación y economía digital. Guía básica del Dircom. Barcelona: UOC

6.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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