

PROGRAMA DEL CURSO

El deportista inteligente: 101 pasos para gestionar tu reputación y comunicación estratégica.

Cód. C28

DIRECTOR:

Dr. D. Mario García Gurrionero.

ESCUELA EN LA QUE SE INSCRIBE EL CURSO:

Escuela de Ciencias Sociales.

HORARIO DEL CURSO:

Las clases se impartirán en horario matinal, de 9:00 a 14:00 horas, de lunes a viernes, pudiendo efectuarse determinadas visitas programadas en horario de tarde (en función de las circunstancias del centro y sujeto a cambios de última hora). No obstante, se tratarán de ajustar al horario de mañana.

NÚMERO DE ALUMNOS:

30.

PERFIL DEL ALUMNO:

Licenciado/a en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, o Comunicación Audiovisual; Licenciado/a en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, o Psicología; periodistas en medios de comunicación, agencias de noticias, blogs; gabinetes de comunicación de instituciones deportivas; gerentes y encargados de instituciones deportivas, federaciones, clubes deportivos; directores deportivos de clubes y deportistas en activo o retirados.

OBJETIVOS:

Objetivos teóricos:

- Conocer la industria de la comunicación deportiva en su evolución diacrónica, y las razones sociales, económicas, culturales, psicológicas que la configuran.
- Fomentar el interés y espíritu crítico con aspectos relacionados con la materia y profundizar en ellos iniciando al alumno en tareas de investigación.
- Desarrollar sus capacidades de exposición oral para defender un proyecto.
- Desarrollar su habilidad para trabajar en grupo.
- Desarrollar su capacidad de analizar con modelos teóricos casos prácticos.

Objetivos prácticos:

- Visionado y análisis crítico de material audiovisual expuesto (películas, anuncios, reportajes, campañas institucionales- en grupo).
- Trabajos de investigación en clase y en dinámicas de grupo.
- Exposición oral de los trabajos que han desarrollado en clase, entrevistas grupales e individuales.
- Aprendizaje sobre el terreno. Visitas con charlas en diferentes sedes institucionales como son Teledeporte (RTVE), la Agencia EFE o el estadio Vicente Calderón.

- Entregar al final del curso un dossier completo con pautas, claves y recursos bibliográficos que han aparecido a lo largo del mismo.

PROGRAMA:

- **Deporte y estrategia.**

- Diferencias entre reputación y visibilidad en el deporte.
- El peso del deporte en la sociedad.
- El papel de los deportistas en el mapa social y económico del s. XXI.
- Juegos de poder, influencias y movilización de fans.

- **El relato en el marketing deportivo.**

- La evolución del marketing deportivo en las últimas décadas.
- Patrocinio deportivo: de la publicidad en la camiseta a las técnicas de *brand content* actuales.
- Gestión de eventos, grupos de presión y lobbies.
- Derecho deportivo y normativa al respecto.
- La consultoría en el deporte como herramienta y proceso de gestión.

- **El deporte en los medios de comunicación.**

- El poder de los mass media en el ámbito deportivo.
- El hecho informativo VS la anécdota deportiva.
- La relación de las instituciones deportivas y los deportistas con los medios de comunicación.
- El deportista y su website oficial.
- El poder de las redes sociales.

- **La puesta en escena. Siempre hay algo en juego.**

- El valor de la investigación en la asesoría estratégica de comunicación deportiva: técnicas cualitativas y cuantitativas.
- Planificación de objetivos y fijación de estrategias.
- ¿Por qué unos mensajes llegan y otros no? Formación de portavoces. Habilidades de comunicación oral, no verbal, gestual.
- Percepción e impacto: Imagen pública y marca personal.
- Responsabilidad social corporativa.

- **Inteligencia emocional, influencia y comunicación en situaciones de crisis.**

- Gestión de expectativa y manejo de miedos.
- Claves en todo proceso de comunicación de crisis en el deporte.
- Taller y simulacro de un caso.
- Reglas mnemotécnicas de sugestión.
- Liderazgo eficaz, influencia y estructuras de acción.
- El candidato ante su análisis FODA.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS:

- **Talleres y simulación**

- **Ruedas de prensa, comparecencias:** Telegenia, manejo de argumentarios, elementos formales ante la cámara. Técnicas de comunicación no verbal. Relajación y expresividad. Afrontar entrevistas agresivas. Tomando el control.

- **Formación de portavoces:** habilidades eficaces de comunicación. Casos de estudios.
- **Técnica *Brand content*.** Dinámicas de grupo y propuesta de trabajo.
- **El deportista ante su análisis FODA.** Aplicación de técnicas de investigación
- **Páginas web y blogs:** Comunicación pública a través de las NTIC. Valor deportivo e institucional de la presencia en la Red. Empleo de Internet en la captación de patrocinadores.
- **Comunicación de crisis:** Simulacro a pocos días de la disputa de un torneo internacional. Manejo de la información. Control de crisis de imagen. Relaciones con los medios de comunicación.

- **Visitas**

- Agencia EFE
- Teledeporte (edificio Torrespaña)
- Diario Marca.

PROFESORADO:

- D. Juan Useros, Federación Española de Baloncesto (FEB).
- Dña. Ainara Knorr, Real Federación Española de Fútbol (RFEF)
- D. Enrique Arribas, Liga Santander.
- D. Mario G. Gurrionero, Centro Universitario Villanueva.
- D. Yuri Morejón, Yescom Consulting.
- D. Javier Noya, UCM.
- Dña. Diana Gavilán, UCM.
- D. José Manuel Ponzoa, UCM.
- D. Pedro Paniagua, UCM.
- D. Jesús García de Madariaga, UCM.
- Dña. Lola Romero, Atlético de Madrid Fémimas.
- D. Luis Villarejo, Agencia EFE.
- Dña. Paloma del Río, RTVE.
- D. José María Rodríguez, Diario Marca.