



Información Deportiva
Transmedia y Redes
Sociales

**Máster en Formación
Permanente en Periodismo
y Retransmisiones
Deportivas
2024-25**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Información Deportiva Transmedia y Redes Sociales

Titulación: Máster en Formación Permanente en Periodismo y Retransmisiones

Deportivas

Curso Académico: 2024/2025

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 2

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Raúl Bustamante Matías

1. COMPETENCIAS

2. . COMPETENCIAS

2.1. Competencias generales

CG1. Poseer y comprender conocimientos fundamentales que se enmarcan en un contexto multidisciplinar caracterizado por la confluencia de las Ciencias de la Comunicación y las Ciencias Sociales, Económicas y Empresariales, entre otras.

CG2. Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos políticos, sociales, económicos y éticos.

CG3. Poner en práctica los conocimientos adquiridos y fortalecer su capacidad para solucionar problemas y realizar toma de decisiones relacionadas con el tratamiento periodístico de las noticias deportivas en el medio audiovisual, en condiciones de tiempo limitado y alta presión por alcanzar resultados.

CG4. Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro, atractivo y adaptado a las características específicas del medio audiovisual.

CG5. Aplicar los conocimientos adquiridos y desarrollar una gran capacidad de llevar a cabo su trabajo profesional en entornos mediáticos y sociales que están sufriendo una evolución constante, impulsada por el avance y la difusión de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

CG6. Tener una gran capacidad de trabajo en equipo y dominar con suficiencia la gestión de la diversidad.

CG7. Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos que plantea un mundo que se encuentra en constante evolución.

2.2. Competencias específicas

CE1. Dominar el estilo periodístico en televisión, en los aspectos relacionados con su estructura, géneros, técnicas, fuentes, y condiciones que caracterizan la información, la interpretación y la opinión sobre acontecimientos en este medio específico.

CE2. Conocer los diferentes mecanismos y elementos de la construcción de noticias y reportajes sobre temática deportiva, atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción.

CE3. Usar correctamente la voz delante y detrás de la cámara y controlar la gesticulación en las personalizaciones ante la cámara, aplicando las técnicas adecuadas para el directo y gestionando la capacidad de improvisación.

CE4. Conocer las estructuras organizativas existentes en el campo de la comunicación y en el entorno de los deportes, atendiendo a las interrelaciones entre los actores implicados.

CE5. Dominar las técnicas de edición y montaje para crear piezas audiovisuales informativas y/o de entretenimiento que serán emitidas en medios digitales.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

En 'Información deportiva transmedia y redes sociales' conocemos cómo utilizar las diferentes herramientas de comunicación digitales para alcanzar a los diferentes targets y convertir a los seguidores en fans o clientes. Aprendemos a establecer la estrategia social de nuestro medio, a optimizar nuestra marca personal y a cómo afrontar potenciales crisis de comunicación.

1. Estrategia digital integrada. Comunicación 360º.

Introducción al papel de las redes sociales y el contenido transmedia dentro de la comunicación de los contenidos deportivos, ya que forman parte de un plan integrado de comunicación que busca amplificar el alcance del contenido.

2. KPI's y análisis de datos sociales.

En este punto veremos en detalle los diferentes KPI's que existen y qué objetivos pueden marcarse dentro de las comunidades deportivas, así como la medición y el análisis de los datos obtenidos en las redes sociales o contenido transmedia a partir de nuestras actuaciones.

3. Los derechos digitales.

Análisis de la importancia de la adquisición de los derechos digitales para facilitar la comunicación social del contenido, así como de las limitaciones que genera a nivel de comunicación la ausencia de estos derechos.

4. El periodista como marca personal

En este apartado analizaremos los perfiles sociales de los periodistas y cómo cada profesional puede mejorar el rendimiento de estos sin perder de vista la estrategia general del medio de comunicación.

5. El transmedia en el deporte

Análisis de la transmedialización de contenidos en el sector audiovisual poniendo foco en el deporte. Identificamos contenidos susceptibles de estrategias transmedializadas. La ventaja de los contenidos deportivos es que en muchos casos están imbuidos desde el inicio del concepto de "comunidad" y "fan" que son claves en la transmedialización.

6. Configuración y desarrollo contenido nativo

Estudio de los diferentes contenidos que se desarrollan de forma nativa en las diferentes redes sociales con el fin de optimizar al máximo las publicaciones o estrategias transmedia que se realizan en cada una de ellas.

7. Inversión publicitaria

Algunas redes sociales como Facebook e Instagram limitan la visibilidad orgánica que pueden alcanzar los perfiles. En este tema examinaremos cuándo y en qué red social invertir

publicitariamente en función de los objetivos que se hayan establecido, así como el uso de influencers y microinfluencers.

8. Gestión de Crisis.

Lo que ocurre en la pantalla y las publicaciones que hacemos en los perfiles sociales, tanto de la marca como de los prescriptores de ésta influye en la imagen de la compañía y puede provocar crisis de comunicación. ¿Cómo podemos gestionar el ruido social para minimizar el impacto negativo cuando éste se produzca?

Nota: Las clases estarán apoyadas por el campus virtual, así como como por la proyección de vídeos y material que sirvan para ilustrar mejor el tema; a lo que se sumarán diversas actividades que se realizarán en el aula. Los trabajos que se pidan durante el curso podrán ser expuestos en clase.

2.3. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida (AD1): Detección y establecimiento de objetivos sociales desarrollando fórmulas para conseguirlos: El Chiringuito (Mega), El Día Después (Movistar Plus+) y Estudio Estadio (Teledeporte). (Modalidad: grupal)

Actividad Dirigida (AD2): Desarrollo de una estrategia transmedia para una competición deportiva. (Modalidad: grupal)

Trabajo final: Desarrollo de una estrategia social para una plataforma deportiva OTT a determinar en las diferentes redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok...). Modalidad individual. Valor: 50%.

2.4. Actividades formativas

El curso se divide en módulos y asignaturas o talleres, con una determinada carga en ECTS que comprende:

- A. Horas lectivas con el profesor
- B. Trabajos prácticos-Actividades dirigidas a realizar en el aula
- C. Trabajos prácticos-Actividades dirigidas a realizar por el alumno fuera del horario lectivo, ya sea de forma individual o en equipo.

2.5. Metodología docente

Este título proporciona una formación eminentemente práctica. La filosofía de *learning by doing* (aprender haciendo) patente en todas las titulaciones de la Facultad de Comunicación y Artes se verá reflejada en este título, de modo que los trabajos seguirán las dinámicas propias de la sección de deportes en un entorno audiovisual, donde predominan los programas en directo y las retransmisiones de eventos deportivos.

Se trata de combinar las siguientes vertientes formativas:

- Sesiones presenciales de trabajo: sesión participativa en el aula en la que el profesor expone de forma sistemática los temas que constituyen el programa de la materia. por medio de explicaciones fundamentalmente prácticas, con predominio del método taller. Cualquier explicación se enriquece a través de actividades como el análisis crítico y el debate. Las clases y talleres requieren la participación activa de los estudiantes y la preparación previa de determinados temas para las clases. El profesor se apoya también en fuentes de información y bibliografía para dinamizar las sesiones lectivas. En estas sesiones están incluidas *master class* de expertos en la materia.
- Trabajo personal del alumno: centrado en trabajos prácticos individuales o en grupo, que persiguen acercarse a la labor profesional del periodista deportivo audiovisual. El alumno llevará

también a cabo ocasionalmente actividades de estudio y comprensión de material bibliográfico y otros recursos para la preparación de la materia que conduzcan a la adquisición de competencias generales y específicas

- Otros recursos formativos: tutorías, actividades extra académicas, participación en concursos, etc.

Parte fundamental del proceso formativo del estudiante es el Trabajo Fin de Máster, realizado en grupo y de naturaleza práctica, donde se reflejen las competencias adquiridas a lo largo del curso. El título incluye unas Prácticas externas obligatorias, que permiten un acercamiento a las dinámicas de trabajo en el ámbito profesional y suponen para el estudiante una inmersión en la redacción de deportes de un medio. Contamos en este punto con el apoyo de los mejores medios de comunicación de nuestro país: Movistar+, Atresmedia, Mediaset, Eurosport o RTVE.

3.SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente

modo: 0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Actividades dirigidas individuales o en grupo)	40%
Examen final o trabajo final I	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	Se pierde
Presentación de trabajos y proyectos (Actividades dirigidas individuales o en grupo)	40%
Examen final o trabajo final I	50%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Coombs, W. T., & Harker, J. L. (2021). *Strategic sport communication: Traditional and transmedia strategies for a global sports market*. Routledge.

Domene, F. & Santonja, M. (2016). *Marketing en redes sociales: Human level communications*. Madrid: Anaya Multimedia.

Editions, W. (2020). *Redes Sociales Mi Agenda Estratégica: Publicaciones, Objetivos y Calendario de Contenidos para Publicar en Redes Sociales - Conviértase en Influencer . . . Para Creadores Digital* (Spanish Edition). Independently published.

Eisman, A. (2021). *The evolution of sports social media*. Palmetto Publishing.

Fox, D. G. (2023). *Sports marketing in the age of social media*. Independently Published.

Gauchi, J., Quinto, F. & Soler, I. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Hutchins, B. & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: the internet, digital media and the rise of networked media sport*. New York: Routledge.

Ivars, J. (2017). *Arden las redes: la poscensura y el nuevo mundo virtual*. Barcelona: Debate.

Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in the Digital Age*. NYU Press.

Lijtmaer, L. (2019). *Ofendidos. Un Analisis de la Criminalizacion de la Protesta* (Edición estándar). Anagrama.

Newman, T. (2013). *Social media in sport marketing*. Scottsdale. Arizona: Holcomb Hathaway, Publishers.

- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.
- Sanderson, J. & Yandle, C. (2015). *Developing successful social media plans in sport organizations*. Morgantown, WV: Fit Publishing.
- Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: how to tell your story in a noisy, social world*. New York, NY: Harper Business, an imprint of HarperCollins Publishers.
- Prádanos, E. (2012). *Cómo escribir una biblia transmedia*. El Blog de Eduardo Prádanos. eduardoprados.com
- El Cañonazo (2018). *Transmedia en Serie*. <http://elcanonazo.com/transmedia-en-serie/>

Bibliografía recomendada

- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies: el fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Madrid-Barcelona: Fundación Telefónica Ariel.
- Bravo, I. (2024). *Storytelling Salvaje*. Alienta Editorial.
- Crucianelli, S. (2013). *Herramientas digitales para periodistas* (2nd ed.) [<https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>]. Recuperado el 23 de noviembre de 2018, en <https://knightcenter.utexas.edu/>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Barcelona: Profit.
- Farrington, N., Hall, J., Kilvington, D., Price, J. & Saeed, A. (2015). *Sport, racism and social media*. London New York: Routledge.
- Handley, A. (2023). *Everybody writes: Your new and improved go-to guide to creating ridiculously good content (2nd edition)*. Ascent Audio.
- Martínez, F. (2023). *El libro de TikTok La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*. ANAYA MULTIMEDIA.
- Packard, K. (2022). *Strategy On Attracting Influencers: How To Connect With Top Influencers*. Independently published.
- Sanderson, J. (2011). *It's a whole new ballgame: how social media is changing sports*. New York, NY: Hampton Press.
- Clarke, M.J. (2012). *Transmedia Television: New Trends in Network Serial Production*.
- Taylor, T.L. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D.Raúl Bustamante Matías
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Licenciado en Ciencias de la información
Correo electrónico	rbustamante@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, que actualmente ocupa el puesto de Jefe de Comunicación Estratégica en Movistar Plus+.</p> <p>Periodista con más de 15 años de experiencia en gestión de comunidades y perfiles sociales dentro de medios como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20 minutos (2006-2012) • Terra (2012-2014). • Movistar TV (2014-2016) • Movistar Plus+ (2016-actualidad) <p>En estos medios se ha encargado de la jerarquización de los contenidos en sus portadas online, ha sido responsable de la redacción de deportes durante 2014, incluyendo la coordinación del Mundial de Brasil y se ha encargado de la gestión de comunidades tanto de los propios medios de comunicación como de los perfiles sociales vinculados a estos.</p> <p>Además, es doctorando en Tecnologías, estructuras y tratamientos de la información en la Universidad Complutense de Madrid. Su DEA lleva por título <i>El lector como proveedor de información y fuente primaria</i>.</p>