



Comunicación deportiva en RRS y
plataformas / Sports
communication on social media and
platforms

**Máster Universitario en Comunicación y
Retransmisiones Deportivas / Master in
Communication and Sports Broadcasting**

2026-27



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación deportiva en RRS y plataformas / Sports communication on social media and platforms

Titulación: Máster Universitario en Comunicación y Retransmisiones Deportivas / Master in Communication and Sports Broadcasting

Tipología / Type: Obligatoria / Mandatory

Idioma / Language: Español e inglés / Spanish and English

Modalidad/ Mode: Presencial - Face-to-face mode

Créditos / Credits: 3 ECTS

Curso / Course: 2026-27

Semestre/ Semester: 2º

Profesores/ Professor /Equipo Docente/ Academic Staff: D. Raúl Bustamante Matías

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Manejar los procesos de investigación de datos y las aplicaciones digitales necesarias para la visualización de los mismos en los contenidos especializados en deporte / To manage the data research processes and digital applications necessary for the visualisation of data in specialised sports content..
- Aplicar las técnicas de investigación de datos y las herramientas digitales de visualización para generar contenidos deportivos que muestren información y estadísticas de manera atractiva / To apply data research techniques and digital visualisation tools to generate sports content that presents information and statistics in an engaging way
- Evaluar y determinar los medios de comunicación y plataformas más apropiadas para transmitir contenidos deportivos, considerando las características y necesidades del tipo de información que se quiere difundir / To evaluate and determine the most appropriate media and platforms for broadcasting sports content, considering the characteristics and needs of the type of information to be disseminated
- Emplear de forma correcta los fundamentos teóricos y técnicos de la comunicación digital y de las herramientas de inteligencia artificial y visualización de datos para ejecutar proyectos periodísticos deportivos en las diversas plataformas digitales / Correctly employ the theoretical and technical fundamentals of digital communication and artificial intelligence and data visualisation tools to execute sports journalism projects on various digital platforms

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Esta asignatura explora el papel fundamental que desempeñan las redes sociales y las plataformas digitales en la construcción, difusión y gestión de la comunicación deportiva. A través de un enfoque práctico y estratégico, la asignatura capacita al estudiante para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación deportiva adaptadas a los entornos digitales más relevantes.

This course explores the fundamental role played by social media and digital platforms in the construction, dissemination and management of sports communication. Through a practical and strategic approach, the course trains students to design, execute and evaluate sports communication campaigns adapted to the most relevant digital environments.

2.3. Contenido detallado / Detailed content

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. / Table detailing the course content, guided activities, practical exercises, projects, reports, or other tasks to be carried out both during sessions with the lecturer and those to be completed by the student during their independent study time outside class hours

En 'Comunicación deportiva en redes sociales y plataformas' 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. Ecosistema actual de la comunicación deportiva digital.

Las redes sociales permiten adelantar el seguimiento a los eventos deportivos antes de que sucedan y alargar la cobertura más allá del final de la competición. Todo ello en un entorno hiperfragmentado marcado por la economía de la atención.

2. Redes sociales, formatos e inversión publicitaria.

Análisis de las diferentes redes sociales y la función que cumplen dentro de los eventos deportivos: se desgranar los diferentes formatos nativos, tanto orgánicos como publicitarios, y se identifican los casos de mayor rendimiento en base a las necesidades del negocio.

3. Cobertura de eventos en directo.

Diseño de estrategias de comunicación para explotar el rendimiento de los perfiles sociales durante los eventos en directo valorando diferentes casuísticas: los casos en los que se poseen los derechos de la competición y aquellos en los que no se dispone de ellos.

4. Objetivos, KPIs y medición de la estrategia social.

Identificación de objetivos y establecimiento de KPIs que permitan determinar la eficacia de la estrategia social desarrollada. Estudio de las diferentes categorías de indicadores, así como de las activaciones estratégicas necesarias para alcanzar las metas fijadas en cada una de ellas.

5. Construcción de la marca personal y comunidad.

Revisión de la estrategia de generación de contenido propio para que el profesional de la comunicación tenga las herramientas necesarias para desarrollar una marca personal identificable y confiable, capaz de establecer una relación sólida con su comunidad, a través del análisis de buenas prácticas.

6. Riesgos profesionales: derechos digitales y gestión de crisis.

Exploración de cómo los derechos digitales pueden afectar a las coberturas digitales y anticipación de crisis reputacionales. Analiza el impacto de la actividad digital de marcas y prescriptores sobre la reputación corporativa y la seguridad de marca (brand safety). Aporta herramientas para monitorizar el ruido social y activar protocolos de contención inmediatos.

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.

2.4. Actividades Dirigidas / Guided activities

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): Cobertura en directo de un partido en las diferentes plataformas sociales. (Modalidad: grupal)

Actividad Dirigida (AD2): Generación de contenidos para la construcción de la marca personal (Modalidad: individual)

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%.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS / LEARNING ACTIVITIES

3.1 Materia con carácter presencial / Face to face subject

ACTIVIDADES FORMATIVAS / LEARNING ACTIVITIES	Horas totales / Total Hours	(% presencialidad) Horas presenciales / Face-to-face hours
AF1 Clases de teoría / Theory classes	120	120
AF8 Clases prácticas / Practical classes	120	120
AF2 Trabajo personal del alumno / Student's personal work	390	0
AF4 Evaluación / Assessment	30	30
Total	600	210

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN / Assessment system

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación / Assessment Criteria

SISTEMAS DE EVALUACIÓN / ASSESSMENT SYSTEMS	
Convocatoria ordinaria / Regular exam session	
Modalidad presencial / Face-to-face mode	PONDERACIÓN
SE1 Asistencia y participación / Attendance and participation	10%
SE2 Actividades académicas dirigidas / Directed academic activities	40%
SE3 Prueba final / Final test	50%
Total / Total	100%
Convocatoria extraordinaria / Extraordinary Examination Session	
Modalidad presencial / Face-to-face mode	PONDERACIÓN
SE3 Actividades académicas dirigidas / Directed academic activities	40%
SE4 Prueba final / Final test	60%
Total / Total	100%

4.3 Restricciones / Restrictions

Calificación mínima/ Minimum grade

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar 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 en convocatoria ordinaria./ To be eligible for an average based on the weightings mentioned above, a minimum grade of 5 is required on the final exam. Furthermore, the professor reserves the right to request and re-evaluate practical assignments or written work if these were not submitted on time, were not approved, or if the student wishes to improve their grade from the regular exam period.

Asistencia/ Attendance

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./ Students who unjustifiably fail to attend more than 25% of face-to-face classes may be deprived of the right to take the exam in the regular session.

Normas de escritura / Writing rules

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./ Special attention will be paid to the presentation and content of written assignments, practical work, and projects, as well as examinations, with care given to grammatical and spelling accuracy. Failure to meet acceptable minimum standards may result in point deductions from the assignment.

4.4 Advertencia sobre plagio / plagiarism warning

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.

Universidad Antonio de Nebrija will not tolerate plagiarism or copying under any circumstances. Plagiarism is considered to be the reproduction of paragraphs from sources other than the student's own work (the Internet, books, articles, classmates' assignments, etc.) without properly citing the original source from which they come. The use of quotations must not be indiscriminate. Plagiarism is a criminal offence.

If this type of practice is detected, it will be considered a serious offence and the sanction established in the Student Regulations may be applied.

4.5. Uso de IA / Use of AI

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

The use of AI tools should be based on a transparent, responsible, ethical and secure approach that promotes the development of students' digital competencies:

- The lecturer will specify, in each learning activity where applicable, whether the use of Generative AI is permitted, the purpose for which it may be used, and the requirements governing its use.
- It is the student's responsibility to demonstrate transparent, ethical and responsible conduct when using Generative AI and to comply with the criteria for its use and assessment established by the lecturer for each activity.

Any fraudulent conduct detected in connection with the use of Generative AI, including failure to comply with the instructions provided by the lecturer, will be subject to the sanctions established in the Disciplinary Regulations.

5 BIBLIOGRAFÍA / bibliography

Bibliografía básica / basic bibliography

- Billings, A. C., & Hardin, M. (2025). *Routledge Handbook of Sport and Social Media*. Routledge.
- Coombs, W. T., & Harker, J. L. (2021). *Strategic sport communication: Traditional and transmedia strategies for a global sports market*. Routledge.
- Deloitte. (2026). *2026 global sports industry outlook*. Deloitte.
- 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.
- IAB Spain. (2026). *Estudio Anual de Redes Sociales 2026*. IAB Spain.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Blog Gers, 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.
- Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Kian, E., & Geurin, A. N. (2024). *Strategic Sport Communication*. Human Kinetics.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). *Digital News Report 2025*. University of Oxford.
- 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.
- Soto Ivars, J. (2017). *Arden las redes: la poscensura y el nuevo mundo virtual*. Barcelona: Debate.
- 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.

Bibliografía recomendada/ recommended bibliography

- 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

6. DATOS DEL PROFESOR / PROFESSOR INFORMATION

Nombre y Apellidos / First Name and Last Name	D. Raúl Bustamante Matías
Departamento / Department.	Comunicación
Titulación académica / Academic Degree o Academic Qualifications	Licenciado en Ciencias de la información
Correo electrónico / Email	rbustamante@nebrija.es
Localización / Location	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría / Office Hours	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./ Teaching, research and/or professional experience, as well as the lecturer's research applied to the course, and/or professional applied projects	Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, que actualmente ocupa el puesto de responsable de Relaciones Institucionales de Movistar Plus. Arrancó su carrera profesional en 20minutos.es, uno de los referentes nativos digitales de la prensa gratuita en España, y tras seis años se incorporó a Terra, donde lideró el proceso de rebranding de su identidad social, definiendo y ejecutando una nueva estrategia de posicionamiento en entornos digitales. En Movistar Plus fue responsable de redes sociales y comunicación estratégica durante más de diez años. En esta etapa trabajó en la redefinición del posicionamiento de la marca en plataformas como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, impulsando además su presencia en nuevos entornos como TikTok y LinkedIn. Entre sus responsabilidades estuvieron la definición de objetivos de comunicación, el análisis de tendencias, la medición de resultados y la protección coordinada de contenidos en el ecosistema digital. Actualmente, desde Relaciones Institucionales, aporta una visión estratégica construida desde la experiencia directa en medios, marca y audiencia, con especial foco en reputación, posicionamiento y entorno digital.
--	---