



# Medios Sociales

Máster en Periodismo  
y Retransmisiones  
Deportivas M+  
2019-20



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Medios sociales.

**Titulación:** Máster en Periodismo y Retransmisiones Deportivas Movistar+

**Curso Académico:** 2019/2020

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 4

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** D. Raúl Bustamante Matías

### 1. COMPETENCIAS

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

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.

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.

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.

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.

### 2. CONTENIDOS

#### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

## 2.2. Contenido detallado

### 1. Estrategia digital integrada. Comunicación 360º.

Introducción al papel de las redes sociales dentro de la comunicación de los contenidos deportivos, ya que éstas 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 sociales pueden marcarse dentro de las comunidades deportivas, así como la medición y el análisis de los datos obtenidos en las redes sociales a partir de nuestras publicaciones.

### 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. 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 que se realizan en cada una de ellas.

### 6. 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.

### 7. 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 con talento experto de cada materia, así 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 serán expuestos en clase.

## 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.

#### 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. Actividades Dirigidas y Trabajo final

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), beIN Sports y Deportistas de Eli-Te (Teledporte). (Modalidad: grupal)

**Actividad Dirigida (AD2):** El papel del periodista dentro de la estrategia digital del medio. (Modalidad: individual)

**Actividad Dirigida (AD3):** Reacción ante cinco escenarios de crisis de comunicación en redes sociales, provenientes de diferentes fuentes: situaciones generada en la emisión, publicaciones en los perfiles del propio medio u opiniones de periodistas en sus perfiles personales. (Modalidad: grupal)

**Trabajo final:** Desarrollo de una estrategia social para #Vamos de Movistar+ en las diferentes redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube...).

Modalidad grupal. Valor: 50%.

### 3.5. 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.

El estudiante tendrá que presentar tanto las actividades académicas como los exámenes en el tiempo y la forma que indique específicamente el profesor. De no ser así, la calificación del estudiante será de No Presentado (NP).

## 4. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía básica

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

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.

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.

### Bibliografía complementaria

Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies: el fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Madrid-Barcelona: Fundación Telefónica Ariel.

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.

Sanderson, J. (2011). *It's a whole new ballgame: how social media is changing sports*. New York, NY: Hampton Press.

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Raúl Bustamante Matías
Departamento	Periodismo
Titulación académica	Licenciado en Ciencias de la Información
Correo electrónico	
Localización	Campus de Princesa. C/ Sta. Cruz de Marcenado, 27, 28015 Madrid
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.</p> <p>Periodista con más de 12 años de experiencia en gestión de comunidades y perfiles sociales dentro de medios como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 minutos (2006-2012)</li> <li>• Terra (2012-2014).</li> <li>• Movistar TV (2014-2016)</li> <li>• Movistar+ (2016-actualidad)</li> </ul> <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 éstos.</p> <p>Además, es doctorando en Tecnologías, estructuras y tratamientos de la información en la Universidad Complutense de Madrid. Su DEA lleva por título "El lector como proveedor de información y fuente primaria".</p>