master universitario en periodismo multimedia profesional

GUIA DOCENTE

Curso académico 2023-2024

Asignatura: PERIODISMO DE FUENTE EN LA INFORMACIÓN. Comunicación corporativa multimedia

Código: 610275

Horario: miércoles de 15 a 19 horas

Aula: 207

Módulo: Periodismo Profesional / Áreas de Especialización Periodística

Carácter: Optativa

Créditos ECTS: 6

Duración: Semestral | **Semestre:** Segundo

Idioma: español

Profesor: Dr. Sergio Álvarez García
Departamento de Periodismo y Nuevos medios
e-mail: sergioalvarezgarcia@ucm.es | Despacho: 307 | Teléfono: (+34) 91 394 2179

Breve sinopsis: la asignatura proporciona los conocimientos y competencias clave para desarrollar labores comunicativas propias del periodismo, desde las fuentes (instituciones, organizaciones, marcas). Palabras-clave: Periodismo de fuente, Comunicación organizacional, Comunicación en Red, Community Management, Periodismo de marca

Requisitos: Los de acceso al Máster

Resultados del aprendizaje:

- Comprender el valor y la función estratégica de la comunicación como factor distintivo de la empresa competitiva, de la organización transparente y participativa, de la marca culturalmente cohesionada y socialmente responsable.
- Conocer las áreas en las que se desarrolla la comunicación integral de las organizaciones, su perspectiva sistémica y su desarrollo en el entorno digital.
- Aprender a diseñar y a planificar estratégicamente la comunicación de una organización a partir de su plan de negocio o de sus funciones institucionales y de las características de sus públicos-objetivo.
- Aplicar las estrategias de comunicación corporativa a la gestión, la elaboración y el desarrollo de productos y acciones de comunicación a través de técnicas y recursos digitales y de las Redes Sociales.
- Conocer los distintos perfiles profesionales y las claves para el emprendimiento a los que se orientan las competencias, características y funciones del periodismo de fuente.

COMPETENCIAS

GENERALES: LAS DEL MÁSTER

TRANSVERSALES:

1. CGT1. Integrar el conocimiento adquirido, afrontar su complejidad y solucionar problemas dentro de contextos más amplios relacionados con el tratamiento de los contenidos especializados y audiovisuales y de las estructuras comunicativas.
2. CGT2. Demostrar capacidad para la observación de fenómenos emergentes multimediáticos y desarrollar ideas que contribuyan al enriquecimiento de la profesión periodística, mediante su comunicación y difusión.

3. CGT3. Propiciar la aplicación eficiente de las Tecnologías audiovisuales y multimediáticas en el ejercicio de la profesión periodística que generen proyectos integrados que se articulen sobre la actual realidad social y comunicativa del Periodismo.
4. CGT4. Promover la capacidad de organización y planificación de proyectos informativos o comunicativos multimedia, en entornos nuevos o emergentes.

ESPECÍFICAS:

1. Capacidad de aplicar las funciones y del modelo sistémico del Periodismo Especializado a la producción informativa y a su difusión desde la organización hasta sus públicos.
2. Diseño estratégico y gestión de planes de comunicación integral en el entorno digital para organizaciones.
3. Utilización de herramientas, recursos y plataformas digitales para, desde la organización o fuente, producir contenidos periodísticos y desarrollar relaciones informativas y sociales.
4. Capacidad para aplicar técnicas y narrativas emergentes al desempeño profesional de las tareas propias del periodismo de fuente.
5. Acercamiento a la metodología de investigación en el campo de las Ciencias Sociales en general, y de la Comunicación en particular.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. **INTRODUCCIÓN: EL PERIODISMO DE FUENTE**
   1.1. La Organización como fuente de Información Periodística Especializada
   1.2. Funciones del periodismo de fuente
   1.3. El periodismo de fuente en la comunicación integral de las organizaciones
   1.4. Periodista de fuente: perfiles profesionales
2. **RELACIONES INFORMATIVAS**
   2.1. Relaciones con los medios de comunicación: el Gabinete de Prensa.
   2.2. Formación de portavoces
   2.3. Productos y eventos informativos
   2.4. La organización en los medios: seguimiento y evaluación.

3. **RELACIONES Y MEDIOS SOCIALES**
   3.1. Responsabilidad Social Corporativa y Relaciones Institucionales y Sociales
   3.2. Community Management y redes sociales
   3.3. Comunicación de *Influencers*
   3.4. Contenidos sociales: blogs, *branded content, brand journalism* (periodismo de marca)
4. **CONTENIDOS Y FORMATOS MULTIMEDIA PARA EL PERIODISMO DE FUENTE**
   4.1. Narrativa-argumentario y libro de estilo para la Red
   4.2. La sala de prensa web
   4.3. La nota de prensa digital e interactiva
   4.4. Comunicación electrónica y *newsletter*
   4.5. Audiovisual corporativo: vídeo y canal corporativos, podcast, infografía.
   4.6. Especial Multimedia y periodismo de marca
   4.7. Otros formatos: gamificación, realidad extendida, *transmedia storytelling*

5. **PLANIFICACIÓN DEL PERIODISMO DE FUENTE**
   5.1. Investigación: recogida de información, mapa de públicos-objetivo y análisis
   5.2. Diseño estratégico: objetivos y argumentario (ideas y mensajes)
   5.3. Diseño táctico (planificación de escenarios y acciones de comunicación): selección de medios, canales y herramientas; asignación de roles y recursos; calendario y presupuesto.
   5.4. Seguimiento y evaluación

ACTIVIDADES DOCENTES

Actividad	**Porcentaje**
Clases teóricas	15%
Seminarios	10%
Trabajo personal (estudio y lectura de textos obligatorios y complementarios)	20%
Elaboración de trabajos	40%
Tutorías virtuales y presenciales	5%
Aprendizaje interactivo (Actividades campus virtual)	5%
Asistencia a actividades académicas y culturales relacionadas	5%

Evaluación: sistema de evaluación continua basada en los siguientes porcentajes según las actividades:

Concepto	Porcentaje
Planificación y producción de proyectos y productos de comunicación	65-75%
Pruebas de aplicación de conocimientos	15-25%
Presentaciones y otras actividades presenciales	10-15%

Calificación: 0-10

BIBLIOGRAFÍA

Obligatoria

- ✓ Costa-Sánchez, C., & Martínez-Costa, S. (2018). Comunicación corporativa audiovisual y online. Barcelona: Editorial UOC.
- ✓ Matilla, K. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación vol. I. un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Barcelona: Editorial UOC.
- ✓ Pozo Lite, M. d. (2007). Las organizaciones como fuente de información periodistica especializada. Madrid: InSpain Publications.
- ✓ Pozo Lite, M. d. (2015). Gestión de la comunicación interna en las organizaciones : Casos de empresa (3ª ed. ed.). Pamplona: Eunsa.

Complementaria:

- Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0 : Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital (Nueva edición revisada y ampliada ed.). Barcelona: UOC.
- Autores Varios, IE & DIRCOM (2017). COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA casos prácticos en gestión de la reputación (1st ed. ed.). [S.l.]: Pearson.
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. Revista De Comunicación, 19(1), 75-92. doi:10.26441/RC19.1-2020-A5
- Lorán Herrero, M. D., & Cano Gómez, Á P. (2017). La comunicación audiovisual en la empresa : Formatos, nuevas fórmulas y usos (1ª ed. en lengua castellana ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Miguel Ángel Nicolás, & Esther Martínez Pastor. (2014). Comunicación empresarial en redes sociales: Gestión de contenidos y experiencias. Methaodos. Revista De Ciencias Sociales, 2(2), 276-285.
- Román Morán, Y. (2017). La estrategia de comunicación de las startups en España (Primera edición digital. ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2018). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: ESIC Editorial.

Otra información de interés:

Líneas de investigación TFM:
Periodismo de fuente, Comunicación Organizacional, Periodismo de Marca, Periodismo Especializado, Comunicación Empresarial, Comunicación Política e institucional, Comunicación científica, Comunicación cultural, Comunicación de las ONG